

Opinnäytetyö - AMK

Liiketalous

2020

Emmi Leivo ja Rosa Rosten

# KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYKSEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA



Emmi Leivo ja Rosa Rosten

# KIINTEISTÖVÄLITYSYRITYKSEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka brändi rakentuu eri tyyppisissä kiinteistövälitysyrityksissä, ja minkälaisen pohjan sosiaalinen media brändille tarjoaa.

Brändi on mielikuva yrityksestä, sen luonteesta, hinnasta ja laadusta. Se on myös yrityksen sisäinen ja ulkoinen ilme. Brändi rakentuu mielikuvista, tarinoista ja odotuksista, joita ihmisillä on yrityksen palvelua ja tuotteita kohtaan. Brändi on tärkeä kiinteistövälitysalan yrityksille, koska sen avulla pystytään luomaan haluttu mielikuva yrityksen tuomasta palvelusta kuluttajalle.

Opinnäytetyö perustui case-asetelmaan. Tarkasteltavana oli neljä erilaista kiinteistövälitysalan yritystä. Case-yritysten brändin rakentamista sosiaalisessa mediassa selvitettiin kahdella tavalla. Aluksi analysoitiin case-yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Jokaisesta yrityksestä selvitettiin sosiaalisen median kanavat, joita yritykset käyttävät. Analyysissä käytiin läpi eri sosiaalisen median kanavien sisällöt ja se miltä yritys näyttää kuluttajalle. Lopuksi pohdittiin markkinointiviestintää ja sen onnistumista. Toinen aineisto koottiin haastattelemalla neljää kiinteistövälitysyriytystä. Teemahaastattelu toteutettiin kolmena eri päivänä sovittuina haastatteluaikoina. Haastattelut toteutettiin puhelimitse. Vastaukset litteroitiin tekstimuotoon, jonka jälkeen niitä pystyttiin analysoimaan. Analyysissä tuotiin esille vastauksista ilmeneviä yhtäläisyyksiä ja eroja, joista pystyy tulkitsemaan brändin rakentamisen keinoja kiinteistövälitysyrityksissä.

Tulosten mukaan sosiaalinen media on erinomainen työkalu brändin rakentamiselle, sillä se mahdollistaa yrityksille monipuolisen alustan. Yritykset pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, sekä rakentamaan omanlaiset tunnistettavat yhtenäiset kanavat eri sosiaalisen median kanavissa.

Brändi on yksi yrityksen arvokkain omaisuususerä. Brändi perustuu yrityksen strategiaan, toimintatapaan ja palveluun. Tutkimuksessa kävi ilmi, että brändissä tärkeää on yrityksen toiminnan yhdenmukaisuus. Brändin sisällön ja arvojen tulee olla keskenään yhdenmukaisia. Brändejä tarvitaan liiketoiminnassa, jotta yrityksen palvelu erottuu muista.

## ASIASANAT:

Kiinteistövälitys, brändi, brändin rakentaminen, sosiaalinen media

BACHELOR'S / THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 48 pages, 1 page in appendices

Emmi Leivo and Rosa Rosten

## REAL ESTATE BUSINESS COMPANY'S BRAND BUILDING THROUGH SOCIAL MEDIA

The aim of the thesis was to find out how a brand is built in different types of real estate companies and what kind of basis social media provides for the brand.

A brand is an image of a company, its nature, price and quality. It is also the internal and external look of the company. The brand is built on the images, stories and expectations that people have about the company's service and products. The brand is important for companies in the real estate industry as it can create the desired image of the service that the company brings to the consumer.

This study is based on a case study. Four different real estate companies are looked into. The brand building of case companies on social media was studied in two ways. Initially, case studies on social media were analyzed. The social media channels used by the companies were surveyed for each company. The analysis looks at the contents of different social media channels and what the company looks like to the consumers. In the end marketing communications and its success are also discussed. The second material was compiled by interviewing four real estate companies. The thematic interview was conducted on three different days at agreed interview times. Interviews were conducted by telephone. The answers were written in text format, after which they could be analyzed. The analysis highlights the similarities and differences in the responses, which can be used to interpret the means of brand building in real estate companies.

The results show that social media is an excellent tool for brand building as it provides companies with a diverse platform. Businesses are able to interact with consumers, as well as build their own identifiable unified channels across different social media channels.

The brand is one of the company's most valuable assets. The brand is based on the company's strategy, operating method and service. The study shows that the consistency of the company's operations is important in the brand. The content and values of the brand must be consistent with each other. Brands are needed in business to make a company's service stand out.

### KEYWORDS:

Real estate business, brand, brand building, social media

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 BRÄNDI</b>	<b>7</b>
2.1 Brändin määritelmä	7
2.2 Vahvan brändin rakentuminen	8
2.3 Arvon luominen	11
2.4 Brändi-identiteetti	13
2.5 Missio, visio ja brändistrategia	14
<b>3 BRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>16</b>
3.1. Brändin tunnettuus	16
3.2 Brändimielikuva	17
3.3 Brändi uskollisuus	19
3.4 Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet	21
3.5 Sosiaalisen median kanavat	23
<b>4 CASE-YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>25</b>
4.1 Tutkimusasetelmat	25
4.2 Case-Yritykset	26
4.3 Case-yrityksien sosiaalisen median kanavat	27
<b>5 HAASTATELTAVIEN KÄSITYS BRÄNDIN RAKENTAMISESTA</b>	<b>32</b>
5.1 Kiinteistömaailma	32
5.2 Habita	34
5.3 Bo LKV	37
5.4 Blok	39
5.5 Yhteenveto	41
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>45</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>47</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelukysymykset

## **KUVAT**

Kuva 1. Kiinteistömaailman Instagram profiili	29
Kuva 2. Habitan Instagram profiili	30
Kuva 3. Bo LKV Instagram profiili	31
Kuva 4. Blok Instagram profiili	32

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Asiakkaan käsitys arvosta	11
Kuvio 2. Mielikuvien ekonominen malli	19
Kuvio 3. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot ja brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt	20

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee brändin rakentamista kiinteistönvälitysyrittäjien näkökulmasta. Opinnäytetyössä perehdytään brändin rakentamiseen ja tarkastellaan brändiin liittyviä seikkoja monipuolisesti. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka brändi rakentuu eri tyyppisissä kiinteistönvälitysyrityksissä ja minkälaisen pohjan sosiaalinen media brändille tarjoaa. Opinnäytetyön tuloksista käy ilmi, miten case-yritysten brändit eroavat toisistaan ja minkälaisen mielikuvan yritykset haluavat itsestään antaa kuluttajille. Kaikissa tapauksissa on hyvin tärkeää, että asioita tarkastellaan ja pohditaan mahdollisimman monista näkökulmista sekä otetaan huomioon muuttuvan ympäristön mukanaan tuomat haasteet.

Opinnäytetyö vastaa pääkysymykseen miten paljon hyötyä sosiaalisesta mediasta on brändin rakentamiseen. Opinnäytetyössä käsitellään aluksi brändiä, sen merkitystä ja rakentumista yleisellä tasolla. Näiden jälkeen paneudutaan brändi-identiteettiin, joka on merkittävä osa brändin rakentumista. Työ on rajattu brändin rakentamiseen ja aiheet on käsitelty kiinteistönvälityksen näkökulmasta. Yleisen bränditeoria osuuden jälkeen siirrytään brändipääoman käsittelyyn, joiden pohjalta koko brändi rakentuu ja sitä tarkastellaan sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media on oiva alusta brändille, josta kerrotaan luvussa ennen tutkimusosuutta. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, mutta siinä on käytetty apuna neljää eri kiinteistönvälitysyritystä, joita on haastateltu tutkimuksen pohjana.

## 2 BRÄNDI

### 2.1. Brändin määritelmä

Brändi on yrityksen tärkeintä omaisuutta, brändi on mielikuva yrityksestä, sen tuotteesta, hinnasta ja laadusta. Brändi on myös yrityksen ulkoinen ja sisäinen ilme, tahtotila, tapa toimia ja sitoutua. (Kasso 2014, 223.)

Brändin perinteinen määritelmä on, että se on nimi, käsite, merkki, symboli tai joku muu niiden yhdistelmä, jolla erotetaan markkinoijan tuotteen tai palvelun muista kilpailijoista. (Malmelin & Hakala 2007, 17-18.) Brändi on kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joita asiakkaalla on yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Se ei ole sama asia kuin tavaramerkki vaan, se on mielikuva eli aineeton omaisuus, joka on asiakkaan omassa päässä. Tuotteena on myyvänä oleva tuote tai palvelu, jolle on ominaista sen helppo kopioitavuus ja rajattu elinkaari. Merkki on tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa antava piirre, jonka elinkaari on rajaton ja asiakkaat kokevat sen ainutlaatuiseksi. Se voi olla mikä tahansa palvelu, yritys, tuote, ihminen, puolue, tapahtuma yms. Ihmisen muodostama omassa päässään oleva brändi on aina totta, vaikka se ei olisi yrityksen tahdon mukainen. (Mäkinen ym. 2010, 15-16.)

Koska brändi on henkilön subjektiivinen käsitys, se ei sijaitse yrityksessä, vaan vastaanottajan päässä. Mielikuvat ovat voimakkaita, voimakkaampia kuin faktat. Koska brändi on kaiken tiedon summa, koko yrityksen toiminta vaikuttaa sen muodostumiseen. Henkilö ostaa tuotteen, koska sen mielikuva vastaa henkilön tarpeita, riippumatta siitä onko se oikea tai väärä. Palvelu tai tuote antaa aina ratkaisun johonkin ongelmaan tai asiakkaan tarpeeseen. Brändi vaikuttaa jokaiseen tehtyyn kauppaan. Brändi vaikuttaa siihen, minkä hinnan saa tuotteesta tai palveluista tai harkitseeko asiakas edes brändin hankkimista. Eri ihmisillä on hyvinkin erilaiset mielikuvat samasta brändistä. (Mäkinen ym. 2010, 44-45.)

Brändin suurin tehtävä on auttaa yrityksiä kasvamaan kannattavasti ja sen merkitys korostuu tiukasti kilpailuilla markkinoilla. Brändin avulla luodaan lojaalisuutta ja pitkäaikaisia asiakkuussuhteita yritykselle. Monet tuoteryhmät markkinoilla eivät eroa tuoteominaisuuksiltaan juuri ollekaan toisistaan, mutta yritysten brändit kuitenkin eroavat. (Mäkinen ym. 2010, 14.)

Brändi on koko yritystoiminnan ydin. Yrityksen menestymisen kannalta on erityisen tärkeää, että ollaan selvillä brändin muuttuvasta markkinatilanteesta suhteessa yritystoiminnan kilpailijoihin. Ratkaisevan tärkeä tieto nykymarkkinoiden ja tulevaisuuden markkinoiden kannalta on, kuinka asiakas kokee yrityksen brändin. (Vahtola 2020, 234.)

Brändi on erittäin laaja käsite, mutta yhteisenä piirteenä voidaan todeta brändin olevan yrityksen kilpailuetu erottautua markkinoilla olevasta tarjonnasta sen omaksi eduksi. Brändin avulla tuodaan esille yrityksen omia vahvuuksia ja käytetään hyväksi kilpailijoiden heikkouksia. Hyvällä brändillä luodaan yritykselle lisäarvoa ja kun se on asiakkaiden tiedostettavissa, silloin brändi tunnetaan ja sitä tullaan ostamaan. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyväksi todetuista tuotteista ja palveluista, joita kunnioitettava brändi heille antaa.

## 2.2. Vahvan brändin rakentuminen

Brändin rakentaminen on työtä jota tehdään yrityksen kaikissa osissa, jotta tavoitellun kohderyhmän mielessä oleva brändi kuvaisi mahdollisimman hyvin yrityksen itse valitsemaa tavoitemielikuvaa. Brändin rakentaminen on tullut ajankohtaiseksi muun muassa kilpailujen kiristyessä, rahan niukkuuden vuoksi ja ympäristön digitalisoitumisen takia. (Mäkinen ym. 2010, 16.)

Vahvalle brändille on ominaista, että se tuntee asiakkaansa hyvin ja haluaa kehittää toimintaansa sekä tuote- ja palvelukonseptiaan asiakaslähtöiseksi. Vahva brändi viestii monipuolisesti ja asiakaslähtöisesti siellä, missä asiakas on. Sen kuuluu pyrkiä vaikuttamaan myös entistä enemmän yhteiskunnallisiin ilmiöihin ja asioihin, jotka koetaan merkityksellisinä. Vahva brändin toimintaa tulee kehittää jatkuvasti. (Vahtola 2020, 60.)

Brändin merkitys kasvaa elintärkeänä kansainvälistyvässä maailmassa. Merkityksen ymmärtäminen mahdollistaa brändin rakentumisen. Vahva sisältö ja kilpailuedut edistävät, että yritys toimii pitkäaikaisesti ja siitä rakentuu kannattava liiketoiminta, joka menestyy markkinoilla. (Vahtola 2020, 254.)



Menestysbrändin elementit puhuttelevat asiakkaita, erottuvat kilpailijoista, korostavat vahvuuksia ja jokainen työntekijä ymmärtää yrityksen brändin. (Meom 2020). Brändi rakennetaan arvosta, johon yrityksen kilpailuvoima pohjautuu. Yrityksen, tuotteen ja brändin suhteen pitää olla keskenään saumaton. Yhteensopivuuden määrittelee, miten palkitsevaksi ja ainutlaatuiseksi yrityksen asiakas brändin kokee. Ydintuote tuo brändille sen perustan, brändi on paljon enemmän kuin vain tuote. Brändi rakentuu yhdessä asiakkaiden kanssa. Keskeisiä brändielementtejä ovat sen nimi, värit, erilaiset symbolit, tuoteominaisuudet ja asiakkaiden tuoteominaisuuksista muodostuvat mielikuvat. (Bergström & Leppänen 2011, 243.) Viestintä on silloin onnistunutta, jos yrityksen nimi tai logo pystytään yhdistämään yritykseen, tuotteeseen ja palveluun. Nimeen ja logoon voidaan liittää lupaus asiakkaalle, millä yritys haluaa erottua kilpailijoistaan.

Yrityksen strategiassa brändin rakentumisesta on tullut entistä tärkeämpää. Etenkin maailmanlaajuinen kilpailu vaatii brändeille vahvan identiteetin ja strategian, jolla arvo brändistä saadaan asiakkaalle vahvaksi mielikuvaksi. Brändisuhde on muutakin kuin lojaali asiakassuhde, se on kuluttajan vahva elämys siitä, että kyseinen brändi tuottaa asiakkaalle arvoa, hyötyä ja merkitystä. Brändiä rakennetaan neljässä eri vaiheessa. Ensimmäisenä yrityksen tulee selvittää asiakkaiden asenteet ja arvomaailmaa sekä omien kilpailijoiden tarjonta. Tärkeää on selvittää kilpailevien tuotteiden asemointi ja niiden kilpailuedut. Heti alkuvaiheessa on oltava selvillä oman yrityksen tavoitteet, resurssit ja olemassa olevat tuotteet. Toisena on brändin persoonallisuuden suunnittelu, minkälaisena yritys haluaa kuluttajien näkevän brändin. Kolmantena on brändin positiointi ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu. Ensin nimetään tuote ja visualisoidaan sen ulkoasu. Tämän jälkeen yritys suunnittelee hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän niin, että rakennetut mielikuvat vastaavat yrityksen omia tavoitteita. Viimeisenä on toteutus ja seuranta eli yritys seuraa jatkuvasti brändin kehittymistä markkinoilla. Tärkeää on pysyä selvillä, kuinka asemoinnissa onnistuttiin ja minkälaisia mielikuvia brändi asiakkaissa sytyttää ja kuinka asiakkaat ovat sitoutuneita. (Bergström & Leppänen 2011, 244.)

Vahvan brändin tunnuksia ovat monistettavuus, pitkäjänteisyys eri markkinoille ja asiakkaiden korkea laatumielikuva tuotteista ja palveluista. Erityisen vahvoilla brändeillä ei ole elinkaarta, mutta kuitenkin erilaisia muodonmuutoksia. Vahvat brändit menestyvät markkinoilla ja menestymisen takaa merkin arvovalta, asiakkaiden sitoutuminen ja preferenssi. (Bergström & Leppänen 2011, 245.)

Vahvan brändin vahvistaminen on sama kuin liiketoiminnan kehittäminen. Brändi ja markkinointi ovat yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi elintärkeitä. Markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä on olla selvillä yrityksen kohdemarkkinasta ja kerätä tietoa siitä, mitä kaikkea yrityksen asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Mitkä asiat saavat asiakkaat innostumaan, sitoutumaan ja miltä yritys näyttää asiakkaiden mielessä kilpailijoidensa joukossa. Liiketoiminnan ja brändin kehitys kohtaa, kun mielikuvana on, että brändi on asiakkaan käsitys yrityksen luomasta arvosta. Kehittyvä ja tasapainoinen kilpailuasema ja brändin vahvistamisen suunnitelma sisältää toimenpiteitä kolmelta osa-alueelta: Asiakkaalle tuotetun arvon kasvattaminen, tuotetun arvon kommunikointi ja yrityksen kannattavuuden varmistava arvon kotiuttamisen malli. (Uusitalo 2014, 36-38.)

Yritysten on vaikeaa erottua kilpailijoista strategialla. Kilpailijoiden on helppo kopioida esimerkiksi toistensa teknologiaa ja innovaatioita. Menestyminen brändin avulla riippuu useimmiten yritysten kyvystä toteuttaa strategiaa kilpailijoitaan paremmin. Kilpailijoista erotutaan tavoitemielikuvan avulla. Se on rakennettava yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varassa. Yrityksen tulee liittää brändin rakentamisen pohjaksi asiat, joista haluaa tulla kohderyhmän keskuudessa tunnetuksi ja erottautua kilpailijoistaan. Yrityksen tulee valita kohderyhmälle relevantteja asioita ja näistä johdetun tavoitemielikuvan on vastattava todellisuutta. Sen tulee tuntea asiakkaansa, heidän tarpeet, kilpailijat, oman kyvykkyyden ja pystyttävä valitsemaan tärkeimmät ja erottavimmat tekijät toiminnan ja viestinnän pääalueiksi. Tavoitemielikuvaan liittyvät brändin kiteytys ytimeä, sen tarjoamat edut ja brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnistet. Ydin on se, mitä halutaan asiakkaiden muistavan brändistä. Tästä syystä vahvan brändin rakentuminen on tärkeää. (Mäkinen ym. 2010, 35-39.)

### 2.3. Arvon luominen

Arvon luomisen ydinkysymyksiä ovat minkälaista ja kenelle yrityksen brändi tuottaa arvoa ja kuinka paljon vaivaa asiakas on valmis näkemään. Kysymyksiä ovat myös, kuinka kauan asiakas on valmis odottamaan, onko hän valmis kehumaan yrityksen brändiä ja miten brändin tuottama arvo eroaa kilpailijoista. (Everi 2011,165-166.)

Brändi on asiakkaiden odotusten johtamisen työkalu ja sen voi määritellä, että brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys asiakkaalleen luo. Heille syntyy käsitys luodusta arvosta kolmen osatekijän summana (kuvio 1). Vahva brändi muodostuu konkreettisella arvon tuottamisella asiakkaalle, eli minkälaista rationaalista ja emotionaalista hyötyä tuotteet ja palvelut tarjoavat suhteessa alan kilpailijoihin. Arvon tuottamisella ja sen kommunikoimisella luodaan edellytyksiä brändin taloudellisen menestyksen kannalta ratkaisevan arvon kotiuttamiselle. Tämä tarkoittaa ansainta- ja hinnoittelumalleja, jotka optimoivat brändillä saatavan ansainnan verrattuna siihen, minkälainen hinta on asiakkaiden mielestä hyväksyttävissä, verraten heidän käyttö- ja asiointikokemukseen. (Uusitalo 2014, 15-16.)



Kuvio 1. Asiakkaan käsitys arvosta (Uusitalo 2014, 16).

Yrityksen tärkeimpiä tehtäviä ei ole tuottaa voittoa omistajalleen, vaan arvoa asiakkaille. Liiketoiminnan tuotto ja sijoittajien osingot, omistaja-arvon kasvu ja johdon saamat bonukset mahdollistava taloudellinen liikkumavara ovat seuraamuksia onnistuneesta arvon tuottamisesta kohderyhmille. Liiketoiminnan vankkaan rakentamiseen ainoana keinona on tuottaa jotakin sellaista, mikä vastaa asiakkaiden odotuksia jopa ylittäen ne. Hinnan tulee vastata asiakkaiden mielikuvaa saatuun vastineeseen. Arvon tuottaminen, kommunikointi ja kotiuttamisen malli, tulee olla tasapainossa toisiinsa nähden. Puutteita arvon tuottamisessa ei voida paikata sen kommunikoimisella, eikä myöskään asiakkaan huonoksi koetussa arvossa ole kotiutettavaa. Vahvan brändin rakennus alkaa siitä, että yritys pitää huolen myytävästä tuotteesta ja palvelusta. (Uusitalo 2014, 43.)

Arvojen muutokset, kuluttajan tarpeiden tunnistaminen sekä palvelun ja tuotteen käytettävyys ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen ja asiakkaiden tarpeet tulee ottaa hyvin huomioon. Kun tavoitellaan arvon nousua ja terävöitetään kilpailuetua muihin, yritykset kehittävät uusia liiketoimintamalleja toimialojen ympärille. Arvonluonnissa ajatellaan useimmiten taloudellisen arvon kasvattamista. Arvonluonnissa on kuitenkin tärkeää tulevaisuudessa yhä enemmän keskittyä kulttuuristen ja sosiaalisten arvojen kasvattamiseen. Tulevaisuudessa asiakkaat haluavat ostamaltaan tuotteelta tai palvelulta entistä vahvempaa tunne- ja elämyskokemusta. Uudenlaiset strategiat, sekä innostava ja innovatiivinen tapa ajatella liiketoiminnan mahdollisuuksista on välttämätöntä. (Vahtola 2020, 58.)

Digitalisaatio on nykyajan trendi. Yrityksien on olennaista hyödyntää digitalisaatiota niin, että saa aikaan aidosti uutta arvoa. Älykkäät ratkaisut tukevat asiakassuhteita. Datasta on tullut erityisen arvokasta liiketoiminnan kannalta ja sitä käytetään tehokkaasti. Vahva asiakaskokemus on merkittävä kilpailuetu. Asiakasta kiinnostaa vahva tunne siitä, mitä tarjottu tuote tai palvelu hänessä herättää ja tuottaa. Asiakkaan saama arvo tuotteesta tai palvelusta ei ole helppoa mitata, koska se perustuu omaan henkilökohtaiseen kokeemukseen. Kestävän arvonluonnin aikaansaaminen edellyttää asennetta, inspiroivaa ajattelua ja vahvaa osaamispääomaa. Kestävää arvonluontia ei voida rakentaa vain älykkäiden digitaalisten ratkaisujen mukaan, vaan siihen edellytetään tunneälyä ja kykyä ajatella emotionaalisesti. (Vahtola 2020, 59-62.)

Asiakassuhde on arvonluonnin keskeisin tekijä. Arvoa asiakkaalle luodaan kaikissa kohtaamisissa ja digitalisoitumisen vuoksi asiakasta palvellaan lähes kellon ympäri. Digitaalisuus siirtää arvonluonnin tuotteen tai palvelun käyttöpaikkaan, pois yrityksen sisältä.

Asiakkaan ymmärtäminen on avain arvon tuottamiseen ja vuorovaikutus on yksi kriittisiä tekijöitä. Digitaalisuus takaa mahdollisuuden päästä entistä helpommin asiakkaan lähelle. Mitä enemmän asiakkaan käyttäytymistä ja tuotteiden ja palveluiden käytötapoja ymmärretään, sitä helpompaa on asiakkaan ongelmien ymmärtäminen ja ratkaisujen mahdollinen löytäminen. Asiakaskokemuksen yhteneväisyys eri kanavissa vahvistaa sen yrityskuvaa. Helppo tavoitettavuus kellon ympäri takaa arvoa. Perinteisen ja digitaalisen tavan yhdistäminen luontevaksi kokonaisuudeksi luo pohjan erinomaiselle markkinoinnille ja asiakaspalvelulle. Luottamuksen rakentaminen on tärkeää, kun tunnistetaan missä vaiheessa asiakas on omassa ostoprosessissaan ja tuodaan relevanttia arvoa tuottavaa sisältöä. Se helpottaa päätöksentekoa ja luo asiakkaalle luottamusta. Hyvä asiakaspalvelu takaa pysyvän asiakasuhteen. (Inspiratio 2017.)

#### 2.4. Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti erottaa yrityksen muista vastaavanlaisista tuotteista ja on lupaus siitä, minkälaisen tuotteen asiakas itselleen saa. Identiteetti on arvon tuottamisprosessin ensimmäisiä osia, mikä tarkoittaa sitä kuvaa ja arvoja, joita yritys haluaa asiakkailleen itsestään viestiä. Vahvan brändin perustana on selkeä brändin identiteetti. Yrityksen ydinidentiteetin pitäisi näkyä kohderyhmille, kun brändi siirtyy uusiin tuotteisiin tai uusille markkinoille, silloin brändillä on mahdollisuus menestyä. Laajennetulla identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä identiteetin tekijöitä, jotka eivät ole ydintä, mutta tärkeitä kokonaisuuden rakentamisessa esimerkiksi sen persoonallisuus. (Bergström & Leppänen 2011, 244-245.)

Brändi-identiteetti on niiden ominaisuuksien summa, jotka tekevät yrityksen tarjoamasta erilaisen sekä ne brändin tunnusmerkit kuten esimerkiksi nimi, symbolit ja väri, jotka tekee tarjoamasta tunnistettavan. Brändi-identiteetti on muutakin kuin brändin visuaalinen ilme. Brändi-identiteettityö on jatkuvaa ja vaatii aktiivista toimintaympäristön analysointia ja tietojen soveltamista. Yrityksen identiteettiin vaikuttavat kaikki sen toimintaan liittyvät asiat esimerkiksi liiketoiminta-alueet, organisaatio, tuotteet, palvelut ja tavoitteisiin liittyviä asioita, kuten visio ja johdon tahdointi. Kilpailutilanteella, toimintaympäristöllä ja yritykseen liitetyillä mielikuvilla ja käsityksillä on myös vaikutusta identiteetin muodostumiseen. Yrityksen johtajilla voi olla uudenlaisia näkemyksiä tulevaisuudesta. Markkinat kehittyvät ja kuluttajien toiveet muuttuvat, joten brändin tulee muuttua mukana. (Malmelin & Hakala 2007, 79-80.)

Visuaalinen identiteetti yrityksessä on tuotteen nimi ja viestinnässä käytetyt värit ja symboliikka. Visuaalisessa ympäristössä selkeä identiteetti erilaistaa yrityksen brändiä ja auttaa ihmisiä tunnistamaan sen kilpailijoiden joukosta. Internetin avulla on helppoa pienilläkin resursseilla luoda nopeasti maailmanlaajuinen brändi. Myös yritysten ja tuotteiden nimeämisen logistiikka on muuttunut vuosien varrella. Internetin myötä olennaisinta on, että yrityksen nimelle voidaan rekisteröidä nettisivut. Yrityksen nimen tulisi olla iskevä, lyhyt ja helposti muistettavissa. (Malmelin & Hakala 2007, 81-82.)

## 2.5 Missio, visio ja brändistrategia

Missio viestii yrityksen tehtävästä ja sen roolista yhteiskunnassa ja sen omassa toimintaympäristössä. Mission ja vision erona on se, että missio viittaa olemassaolon syyhyn ja tehtävään, kun taas visio puolestaan kuvaa yrityksen tulevaisuutta ja sitä, missä halutaan vuosien päästä olla. Missio on nykytila ja visio tulevaisuus. (Yrityksen-perustaminen 2020.)

Mission rakentaminen edellyttää pohdintaa siitä, mikä on yrityksen todellinen olemassaolon tarkoitus. Minkä lisäarvon asiakas saa juuri kyseisestä yrityksestä, koska globaali maailma on täynnä mielenkiintoisia yrityksiä. Asiakas ratkaisee minkälaisen tuotteen tai palvelun hän itse valitsee. Kuluttajatrendien analysointi ja halu ymmärtää asiakkaiden toiveet ovat tärkeitä onnistuneen brändistrategian rakentumisessa. Brändistrategiassa määritellään asiakaslähtöisesti kuluttajan polku, jolla kuluttaja kohtaa yrityksen brändin. Vahva asiakaskokemus saa asiakkaassa aikaan positiivisen tunne-elämyksen. Brändistrategiassa määritellään yrityksen persoona. Mikäli persoona se on luotettava ja ammattitaitoinen, tulee asiakkaan kohdata nämä asiat kaikessa toiminnassa, jossa hän kohtaa yrityksen. Menestynyt brändistrategia tuottaa yritykselle parhaimmassa tapauksessa vahvan kilpailuedun ja mahdollisesti avaa aidon ja pitkäkestoisen tien menestykseen. (Vahtola 2020, 235-238.)

Yrityksen visio tarkoittaa näkemystä tulevaisuuden tavoitetilasta, jossa halutaan olla tietyn ajanjakson kuluessa. Silloin kun yrityksen visio on selvillä, luodaan strategia, jolla laadittu visio saavutetaan. (Yrityksen-perustaminen 2020.) Visio on jotakin, jonka yksilö haluaa saavuttaa ja jolla on vaikutusta hänen tunteisiinsa. Strategiat ja mitattavissa olevat tavoitteet, mitkä ovat johdettu visiosta, ovat erityisen tärkeitä yritykselle, jonka toimintaa on seurattava myös taloudellisesta näkökulmasta. Visio tarjoaa mahdollisuuden vastata kysymykseen miksi. Visio antaa ymmärryksen siihen, mikä on työn tarkoitus ja

kuinka se koetaan innostavaksi ja merkittäväksi. Tästä syystä onnistuneen visiojohtajuuden tavoitteena on innostaa ja sitouttaa.

Visio on yrityksen tahdonilmaisu, kuva yrityksestä tulevaisuudessa, jonka tehtävänä on antaa suunta. Vision merkityksen unohtaminen voi johtaa siihen, että yritys antaa kilpailijoiden ja asiakkaiden luoda pitkän ajan suuntaviivoja oman yrityksen kohdalla. Visio sisältää tunnetta ja järkipäisyyttä. Sen luominen yritykselle edellyttää, että luova ja intuitiivinen ajattelu yhdistetään loogiseen ja analyyttiseen ajatteluun. Eri yritysten visiot voivat olla erilaisia, koska tekijät kuten toimiala, yrityskulttuuri ja yrityskoko vaikuttavat vision luonteeseen. Yrityksen visiolla on monta erilaista hahmoa, se on kokoelma erilaisia visioita kuten yrittäjät, johtajat, johtoryhmät, työryhmät, yksilöt ja työntekijät. Johtoryhmätasolla visio on kokonaisvaltainen kuva siitä, minkälainen yritys tulee olemaan tulevaisuudessa. Se on pohja yrityksen strategioita ja tavoitteita määriteltäessä. (Modulcon Oy 2002.)

Yrityksen liiketoimintastrategia määrittelee, missä liiketoiminnassa ollaan mukana. Yrityksen tulee erottautua kilpailijoistaan radikaalisti ja relevantilla tavalla. Brändissä on kyse siitä, kuinka yritys tuo lisäarvoa asiakkailleen ja kuinka erottautua kilpailijoistaan. Brändistrategiassa määritellään minkälaisia brändien roolit kuuluisivat olla ja mitkä ovat niiden keskenäiset suhteet. (Mäkinen ym. 2010, 76-79.)

Brändistrategiassa määritellään yrityksen erilaiset tulevaisuuden tavoitteet ja olemassaolon edellytykset eli missio ja visio. Kun yritys tavoittelee menestystä, tulee brändillä olla selkeä tahtotila siihen, mihin pyritään ja mitkä ovat pitkän tähtäimen tavoitteet. Brändistrategian ratkaiseva merkitys ja rooli ovat hyvä tiedostaa riittävän aikaisin, jotta vältetään turhilta virheiltä. Markkinoiden ja kilpailutilanteen tuntemus ja analysointi ovat tärkeä osa brändistrategiaa. (Vahtola 2020, 234.) Visio antaa suunnan yrityksen strategialle. Hyvä strategia vie yritystä vuosi vuodelta lähemmäs sen visiota. (Ammattijohtaja 2019.)

## 3 BRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 3.1. Brändin tunnettuus

Asiakas kerää tietoa ensisijaisesti niiden yritysten tuotteista ja palveluista, joiden tietää tarjoavan kaikista parhaita vaihtoehtoja hänen omiin tarpeisiinsa. Markkinoijan kannalta brändiin liittyvä haaste on sen tunnettuus. Brändistä tulee tehdä kohderyhmille mahdollisimman tuttu, jotta potentiaaliset asiakkaat kääntyisivät yrityksen puoleen etsiessään ratkaisua omiin ongelmiinsa. (Mäkinen ym. 2010, 47-48.)

Sosiaalinen media mahdollistaa brändin tunnettuuden kasvattamisen. Yrityksen brändin tunnettuuden kasvattamisessa kannattaa panostaa aktiiviseen sisällöntuotantoon, kohdennettuun mainontaan ja laadukkaan visuaalisen materiaalin tuottamiseen. Brändiuskolliset asiakkaat viettävät enemmän aikaa yrityksen parissa, suosittelevat sitä ja kasvattavat yrityksen myyntiä. Nopea vuorovaikutteinen viestintä asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa on yrityksille ja asiakkaille tärkeää. Hyvin johdettuna kaksisuuntainen internetaktiivisuus on hyvä kilpailuetu. Tuloksien saavuttamiseksi tulee tiedostaa, että sosiaalisen median kanavilla on omanlainen kulttuuri, joka vaikuttaa siihen, miten yrityksen tulisi olla niissä olla läsnä ja kuinka niissä pitäisi viestiä. Brändin tunnettuuden luominen sosiaalisessa mediassa on monivaiheinen. Ensimmäinen tärkeä askel on määrittellä, mitä sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa ja onko se linjassa tavoitteiden kanssa. Minkälainen tarina kuluttajille halutaan kertoa ja miten siitä tehdäänvastaanottajalle merkityksellinen. Seuraavana prosessissa on yleisön määrittäminen. Tämän jälkeen määritetään kuluttajien tarpeet, avainviestit ja kanavat, joista heidät parhaiten tavoittaa. Kolmantena on toteutusvaihe, jossa yritys herättää suunnitelmansa niin sanotusti eloon. Viimeisessä vaiheessa jo tehtyjä sisältöjä analysoimalla pystytään parantamaan yritystoimintaa tulevaisuudessa parhaimpaan mahdolliseen suuntaan. Näin ymmärretään millaiseen sisältöön kohdeyleisö reagoi kaikista parhaiten ja mitä tulisi muuttaa tulevaisuudessa. (Nobot 2020.)

Sosiaalinen media sisältää entistä enemmän yritysten tuottamaa aineistoa. Sosiaalinen media on tärkeä julkisuuden areena. Erityisesti nuoret viettävät aikaansa entistä enemmän internetissä kuin perinteisen median parissa. Tästä syystä sosiaalinen media on monelle brändille yksi tärkeimmistä kanavista myönteisen julkisuuden hankkimista varten. (Malmelin & Hakala 2007, 101.)



### 3.2 Brändimielikuva

Jokaisella ihmisellä on erilainen mielikuva koetusta ja nähdystä brändistä ja sen liiketoiminnallisista seikoista. Menestyminen perustuu siihen, minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä yritys luo asiakkailleen. Kuluttamista ohjaa ihmisen mielikuva brändistä, tuotteista ja yrityksestä (Malmelin & Hakala 2011, 124.)

Ihmisen mielikuvia muokkaa viestintä, joka puolestaan vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Sosiaalisen median kautta viestintä on helppoa ja sen takia mielikuvien muokkaaminen tapahtuu yksinkertaisesti. Tämän vuoksi tarkka suunnitelma brändistä ja sen visuaalisesta ilmeestä tulee olla tiedossa, jotta mielikuvien muokkaaminen oikeaan suuntaan on mahdollista. Brändipääomassa on tärkeimpinä merkityksen luominen ja tulkitsemisen ketjun ohjaaminen. Mielikuvat muodostuvat monimutkaisella tavalla tapahtumien sarjoista (Malmelin & Hakala 2011, 126.)

Brändimielikuvat ja niiden muodostuminen perustuvat aikaisempiin kokemuksiin brändistä. Kaikki edelliset kokemukset, tiedot ja odotukset brändiä kohtaan suodattuvat viestien läpi jota kuluttajalle tuodaan. Sen takia jokainen ihminen ymmärtää ja tulkitsee brändistä esiin tuotavat asiat eri tavoilla. Brändimielikuvia voidaan ohjailla pienilläkin yksityiskohdilla ja tuomalla uusia havaintoja ja tulkintoja esille. Kognitiiviset rakenteet ohjaavat muodostumista ja hankintaa. Jokainen oletus, malli ja teoria, jota ihmisen muisti tuottaa, on syntynyt erilaisten tulkintojen, kokemusten ja havaintojen myötä. Nämä kaikki ohjaavat brändin mielikuvaa, sen ymmärtämistä ja tunnistamista (Malmelin & Hakala 2011, 141,128.)

Sosiaalinen media on tärkeä suhdetoiminnan hoitamisen väline. Suhdetoiminnassa on kyse hyvien suhteiden säilyttämisestä ja ylläpitämisestä omiin kohderyhmiin ja luomaan myönteistä ulosantia omasta brändistä. Suhdetoiminnassa halutaan luoda ihmisiä ja mediaa kiinnostavia ilmiöitä. Tärkeintä on olla rehellinen ja luotettava, sillä jos brändistä kirjoitetaan negatiivinen ja vääränlainen juttu esimerkiksi lehteen, se luo kuluttajalle pettymyksiä ja mielikuva muuttuu negatiiviseen suuntaan. Jos luottamus menetetään, sitä on vaikea saada takaisin. Brändin on vaikea päästä takaisin jaloilleen, mikäli julkinen paha käy toteen. Pelkästään juoru tai irrallinen ja puoliksi keksitty tieto muokkaa kuluttajien mielikuvia. (Malmelin & Hakala 2011, 87.)

Brändin arvon perustana on sen kyky luoda mielikuvia ja merkityksiä, jotka saavat ohjaamaan kuluttajia ja heidän tekemiä valintoja. (Malmelin & Hakala 2011, 137). Malmelin ja Hakalan (2011, 127) mukaan mielikuvilla on ekonominen malli, jossa on kolme eri tasoa: (1) havainnot, (2) merkitykset ja (3) arvioinnit (kuvio 2). Mielikuvat kehittyvät jatkuvasti. Ensin kuluttaja havaitsee uuden brändin erilaisissa yhteyksissä ja kohtaa sitä kautta brändin erilaisilla tavoilla. Samanaikaisesti kuluttajan mielikuva muokkautuu uusien kohtaamisten myötä. Tämä vaikuttaa kuluttajan käsitykseen brändistä, joka vaikuttaa kuluttajan kulutuspäätöksiin. Brändiä rakentaessa on hyödyksi, että kaikki brändiin liittyvät valinnat ohjaavat kuluttajaa saamaan oikeanlaisen kuvan halutulla tavalla. Oikea mielikuva edellyttää sen, että on taito saada tuotettua sellaista sisältöä, joka tekee brändistä yhtenäisen ja saa kuluttajat kiinnostumaan siitä. Kiinteistönvälitysalalla on vaikea päästä erottumaan kilpailijoista, jolloin tärkein erotteleva tekijä on brändi. Sosiaalinen media on kehittänyt hyvän mahdollisuuden luoda brändiä ja tuoda sitä esiin monipuolisesti.

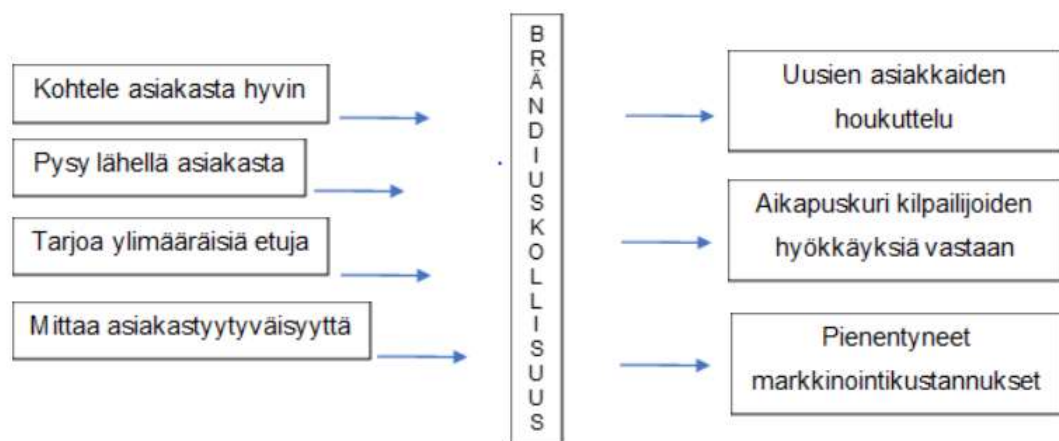


Kuvio 2. Mielikuvien ekonominen malli (Malmelin & Hakala 2011, 127).

### 3.3 Brändiuskollisuus

Brändipääomassa yhtenä vaikuttavana tekijänä on brändiuskollisuus. Sitä voidaan mitata kuluttajien hyvänä tai huonona kokemuksena, tietämyksenä ja käsityksenä yrityksen brändistä. Asiakas on brändiuskollinen, kun hän valitsee saman brändin aina uudelleen, vaikka hänellä olisi hyvä syy ja mahdollisuus vaihtaa kilpailevaan yritykseen. Brändiuskollisuus on loistava kilpailuetu sillä, jos yrityksellä ei ole asiakkaita jotka ovat brändin uskollisia käyttäjiä. Kilpailukeinona on esimerkiksi hinta, mikä ei ole niin tehokas keino. Tärkeimpänä brändin menestymiseen vaikuttavana tekijänä on brändiuskollisuus. Jotta se saataisiin säilymään ja kehitettymään, jokaisen työpaikalla brändin kanssa tekemisissä olevan henkilön tulisi olla tietoinen siitä, miten brändiuskollisuus kehittyy ja mikä sitä puolestaan vähentää.

Laakson (2004, 267-277) mukaan (kuvio 3) brändiuskollisuudesta huolehtiminen ja sen rakentaminen tuottaa monenlaisia hyötyjä yritykselle, mikä puolestaan motivoi nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämiseen. Hyötyjä ovat pidempiaikaiset strategiset hyödyt sekä rahalliset edut. Yksinkertainen, mutta tärkeä asia on kohdella asiakkaitaan hyvin. Tällaisella toiminnalla vähennetään todennäköisyyttä siihen, että asiakas vaihtaisi brändiä. Brändin vaihtamiselle asiakas tarvitsee aina syyn, joten hyvä kohtelu tuo varmuutta asiakkaan brändiuskollisuuteen ja sen rakentamiseen.



Kuvio 3. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot ja brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt (Laakso 2004, 274).

Muutosten sattuessa, on tärkeää pysytellä asiakkaiden lähellä. Tällöin on hyvät mahdollisuudet reagoida jokaiseen tilanteeseen lyhyelläkin aikavälillä ja saadaan korjattua esimerkiksi väärinkäsityksiä tai vastaamaan mihin tahansa asiakasta askarruttavaan kysymykseen. Tämä kohentaa asiakastytyväisyyttä, mikä on tärkeä osa brändiuskollisuutta. Asiakastytyväisyyttä tulee mitata tietyin väliajoin, jotta pystytään tarkastelemaan ja muokkaamaan brändimielikuvan rakentumista oikein. Mittaamisen tulee olla rutiininomaista, jotta pystytään havaitsemaan kehitystrendit helposti. Ylimääräisten etujen tarjoaminen on hyvä keino luoda positiivinen vaikutelma. Odottamattomat positiiviset yllätykset jättävät hyvän mielikuvan ja piristävät kuluttajia. Kiinteistönvälitysalalla jotkut yritykset tarjoavat lahjoja asuntokauppojen merkeissä tai arpoo yrityksen omien yhteistyökumppaneiden kanssa asiakkaille lahjoja ja muita etuja.

Uskollisten asiakkaiden määrän kasvaessa riittävän suureksi, on hyvä mahdollisuus saada uusia kuluttajia houkuteltua asiakkaisiksi. Yrityksen on helppo käyttää tilastoja tyytyväisten asiakkaiden kasvumäärästä todisteena asiakastytyväisyydestä, jolloin houkutin uusille asiakkaille on puolueeton. Tällä keinolla ei tarvitse luoda muutoksia brändiin liittyvissä mielikuvissa, mikä puolestaan voisi olla vaarana nykyisten asiakkaiden uskollisuuden heikentyminen.

Aikapuskurin luominen kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan on turva brändin kehitykselle. Kun uusi kilpaileva brändi tulee markkinoille, puolustautumiseen tarvitaan ajallinen viive, joka on tärkeä etu strategisesti puolustautumisen kannalta. Jotta oman brändin asema säilyy markkinoilla, sen eteen on tehtävä töitä ja olla valmis reagoimaan kilpailijoiden hyökkäyksiin. Jotkin tilanteet eivät vaadi toimenpiteitä, mutta senkin tulee olla hyvin tiedostettu, jotta oma brändi ei jää kakkoseksi.

Brändiuskollisuus pienentää markkinointikustannuksia, mikä tarkoittaa tehostunutta markkinointia. Vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen on edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen, vaikka sekin on tärkeää liiketoiminnan kannalta. Brändiuskolliset asiakkaiden suositellessa käyttämäänsä kiinteistönvälitysyritystä ystävilleen ja tuttavilleen, saadaa lisää uusia asiakkaita yritykselle. (Laakso 2004, 274.)

### 3.4 Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet

Sosiaalinen media muodostuu verkkoviestintäympäristöistä, jossa on hyvät mahdollisuudet olla aktiivinen sisällöntuottaja, viestijä ja tietojen vastaanottaja (Piilotettuaarre 2020). Sosiaalisessa mediassa on lukuisia erilaisia kanavia, joista yritys voi löytää omalle kohderyhmälleen sopivan viestintäympäristön, jolla heidät pystytään tavoittamaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Sosiaalinen media on erinomainen keino yhdistää kuluttajat ja brändi. Brändi pystyy olemaan siellä aktiivinen ja tuomaan persoonallisuuttaan ja puhuttelevaa läsnäoloa kuluttajille, jolloin yhteenkuuluvuuden tunne kasvaa kuluttajan ja brändin välillä. Kuluttajat pääsevät tutustumaan brändiin ja viettämään aikaa sen parissa sosiaalisen median avulla, mikä antaa brändille mahdollisuuden palvella kuluttajiaan paremmin (Ahonen & Luoto 2015, 66.) Ennen sosiaalista mediaa viestintä oli yksisuuntaista, eikä kuluttajilla ollut mahdollisuutta tuoda esiin näkemyksiään brändistä, jolloin kehitys sen osalta oli heikkoa. Markkinointihyötyjä haettaessa, näkyvyys on tärkeä. Mitä useampaan palveluun liittyy sosiaalisessa mediassa, sitä paremmin pääsee lähelle kohderyhmiään ja levittämään brändin tunnettuutta. (Korpi 2010, 60.)

Julkinen keskustelu on yleistynyt yrityksen työntekijöillä sosiaalisen median kasvaessa. (Malmelin & Hakala 2011, 168). Kiinteistönvälityksessä välittäjillä on tärkeää olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Sosiaalisen median kautta kuluttajien on mahdollista seurata kiinteistönvälitysbrändejä ja olla yhteydessä eri kanavien kautta välittäjiin ja kysyä myynnissä olevista kohteista. Välittäjät hyötyvät siitä siten, että he saavat tietoon potentiaalisia ostajia markkinoilla olevalle kohteelle.

Kiinteistönvälitysalalla työ on luovaa ja henkilökohtaista, sillä kyseessä on kuluttajien kallis omaisuus. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden luoda monipuolista sisältöä ja tuoda sitä kautta brändiä esille. Nykypäivänä halutaan panostaa enemmän kodin sisustukseen ja asumiseen. Tärkeää on saada luotua brändi, joka edustaa enemmän kotia ja asumista kuin vain myymistä. Kilpailtaessa kuluttajien keskuudessa on helpompaa päästä jonon kärkeen, mitä luovampaa ja inspiroivampaa sisältöä tuottaa. (Ahonen & Luoto 2015, 120.) Tällä erottaudutaan monien kiinteistönvälitystoimistojen joukosta ja saadaan tuotua brändiä esille.

Liiketoimintaideoita- ja prosesseja voidaan kopioida lyhyellä aikavälillä, mikä korostaa brändin merkitystä entistä enemmän. Kiinteistönvälityksessä, niin kuin monessa muusakin liiketoiminnassa on hyvin vaikea tehdä asioita eri tavalla, koska tuotetaan samaa palveluahan. Erottuvuus lähtee ainutlaatuisesta brändistä, mistä löytyy jokin pieni eroavaisuus, jota kilpailijoilla ei ole. Tämä voi luoda perustan tulevaisuuden tuotoille ja kestävälle kilpailuedulle. (Puusa & Reijonen 2011, 195.) Kiinteistönvälitysalalla sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen brändin erottumisen kilpailijoista. Kiinteistönvälitys on läpinäkyvää, eli välitystä itsessään on vaikea tuoda esiin, mutta yrityksen brändin kautta voidaan saada asiakkaita käyttämään juuri omaa yritystä luodun brändin kautta. Kun brändistä saadaan uskottava sosiaalisessa mediassa, pystytään luomaan kuluttajalle asiantunteva ja ammattitaitoinen kuva yrityksestä.

Onnistuminen sosiaalisessa mediassa edellyttää, että asetetaan selkeät tavoitteet ja kehitetään toimintaa jatkuvasti. Menestyksekkään sosiaalisen median kanavan luominen on osa yrityksen liiketoimintaa ja kulttuuria. Jotta sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää brändin alustana, tulee tuntea eri kanavat, joista on hyötyä juuri omalle yritykselle. Kunnianhimoisimmat ja taidokkaimmat brändit haluavat luoda jotain odotuksia ylittävää ja ainutlaatuista, eikä vain tyytyä täyttämään kuluttajien odotuksia. Sosiaalinen media on tuonut yrityksille uusia keinoja olla vuorovaikutuksessa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yritysten tarinoiden jakaminen ja mielikuvan muokkaaminen on helppotunut niin yrityksenä kuin työnantajanakin. Tämä on johtanut siihen, että kuluttajilla on suuret odotukset yrityksen avoimuuden ja läpinäkyvän viestinnän suhteen. Sosiaalinen media mahdollistaa paremmin ymmärrystä kuluttajia kohtaan ja kohderyhmien tarpeiden ja motiivien tunnistamiseen. (Ahonen & Luoto 2015, 67, 36, 37.)

Sosiaalisen median myötä yritysten tulee ymmärtää, että brändistä käytävään keskusteluun on mahdollista vaikuttaa olemalla itse aktiivisesti mukana, siellä missä asiakkaat ovat. Aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa on muodostunut kuluttajalle merkki siitä, että yritys on uskottava, haluaa kehittää toimintaansa ja seurata trendejä. Tämä osoittaa sen, että halutaan ennakoida tulevaa ja kehittyä. (Ahonen & Luoto 2015, 30-31.)

Nykymaailma on nopeasti muuttuva ja hyvin läpinäkyvä, joten viestinnän tulee olla oikeanlaista kohderyhmälle sopivaa ja sen kuuluu tapahtua täsmällisesti oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Sosiaalinen media on avoinna vuorokauden ympäri, jolloin kuluttajilla on mahdollisuus luoda brändiin yllättäviä epätoivottuja tarinoita sosiaalisessa mediassa,

joihin yrityksen tulisi reagoida taidolla ja oikealla asenteella, jotta tapahtunut saisi positiivisen käänteen. (Ahonen & Luoto 2015, 63, 66.) Jokaisella ihmisellä on omanlainen käsityksensä koetusta palvelusta ja brändistä, joten palautteita on myös vähintään yhtä monta.

### 3.5 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media muodostuu sisällöstä, mikä on kaiken peruselementti. Sisältönä ovat kuvat ja videot, joissa on lisänä tekstiä. Nykypäivänä pelkät tekstijulkaisut eivät ole suosiossa, sillä hakukoneet eivät suosi enää sisältöä, josta puuttuu kuvat, kaaviot, videot ja muu visuaalinen sisältö. (Kananen 2018, 287). Käyttäjän seuraajat voivat kommentoida, jakaa ja tykätä julkaisuja, jolloin muodostuu molemminpuolinen vuorovaikutus. Ilman sisältöä ei olisi sosiaalista mediaa. Älypuhelimien yleistymisen myötä, sosiaalisen median käyttö on helpottunut ja tullut osaksi jokapäiväistä elämää suurelle osalle väestöä. Sosiaalinen media on tehokas, koska se on ilmainen.

Koska kuvallisella sisällöllä saa tehokkaasti huomiota kohdeyleisöltä, tulee yritysten panostaa brändin visuaaliseen ilmeeseen. Visuaalisuuden avulla lukijat ovat halukkaita jakamaan päivityksiä eteenpäin. Kiinteistönvälityksessä on tärkeää, että markkinoilla olevat kohteet saisivat paljon huomiota ja jakamisia sosiaalisessa mediassa. Visuaalisen ilmeen luominen kyseisellä alalla on helppoa, sillä jokaisessa kodissa on jotain, mikä inspiroi ainakin yhtä potentiaalista ostajaa. Kilpailu sosiaalisessa mediassa on kovaa, joten oman brändin tunnistaminen vaatii omat haasteensa. Haastetta lisää se, että sisällöllä tarvitsee olla yhtenäinen linja yrityksen muun visuaalisuuden ja toiminnan kanssa. (Kananen 2018, 289).

Yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista on Facebook. Sen käyttö on todella yleistä vuonna 2020 ja käyttäjiä on yli 2 miljardia. (Kananen 2018, 294). Kiinteistönvälitysalalla Facebook on hyvä kanava tuottaa sisältöä, sillä sitä käyttää suuri joukko ikäluokista. Siellä käyttäjien on helppo jakaa muiden julkaisuja ja ne leviävät tehokkaasti, mikäli sisältö on oikeanlaista ja kiinnostavaa. Facebookin luonteeseen kuuluu jakaminen ja valokuvat, jota kiinteistönvälitysalalla tarvitaan ja käytetään.

Instagram on myös yksi käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. Se on ilmainen alusta, joka keskittyy pääsääntöisesti kuvien jakamiseen. Julkaisuja on helppo kommentoida, jakaa ja kerätä niille tykkäyksiä. Instagram on yksinkertaisimpia sosiaalisen median kanavia. Se on täydellinen alusta niille aloille, joissa visuaalisuus on tärkeä osa

brändiä. Kun halutaan viestiä brändistä visuaalisesti, Instagram on siihen erinomainen media. (Kananen 2018, 397).

Jos vertaa Facebookiin, Instagramissa on matalampi kynnys jakaa julkaisuja, sillä jakamisen voi tehdä niin, ettei kuvaa näe ketään muu, kuin hän jolle julkaisu on osoitettu. Tällöin keskustelu julkaisuista on helppoa, koska sen pystyy tekemään salassa. Facebookissa kätevin tapa jakaa julkaisu on omalle seinälle, jolloin sen näkee vähintään omat Facebook-kaverit. Silloin keskustelu esimerkiksi brändistä voi olla suppeaa. Instagramissa visuaalisuus edellyttää kuvia tai videoita, sillä siellä kootaan omaan profiiliin pelkkiä kuvasisältöjä. Kiinteistönvälitysalalla on vaikea erottautua muista, sillä asuntokuvaukset toteutetaan lähes kaikissa kohteissa samalla kaavalla. Instagramissa on tärkeää, että sisältö tuotetaan johdonmukaisesti tiettyä teemaa käyttäen. Kun käyttäjä menee Instagramissa haluamaansa profiiliin, hän näkee ensimmäisenä käyttäjän luoman kokonaisuuden, mikä herättää mahdollisen kiinnostuksen. Siksi on tärkeää noudattaa ”punaista lankaa”, jotta profiilista tulee yhdenmukainen ja visuaalinen. Profiiliin tulee myös herättää mielenkiintoa, jotta käyttäjä saa vakioseuraajia julkaisuilleen.

Yhtenä hyvänä sosiaalisen median kanavana pidetään myös Twitteriä. Twitterissä voi rakentaa yrityksen brändiä ja markkinoida tehokkaasti. Twitterissä yksi päivitys voi olla enintään 280 merkkiä pitkä. Twitter on enemmän tekstin kuin kuvien jakamiseen, joten siellä käydään keskusteluita pinnalla olevista aiheista ja nostetaan esille omia mielipiteitä. Mitä aktiivisempi Twitterissä on, sitä todennäköisemmin tulee nähdyksi. (Moilanen 2020).



## 4 CASE-YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 4.1. Tutkimusasetelmat

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista aineistonhankintamenetelmää. Valitsimme menetelmäksi haastattelun, sillä tutkimuksen kysymyksiin haluttiin mahdollisimman laadukkaat ja tarkat vastaukset haastateltavien määrän ollessa pieni. Yrityksien sosiaalista mediaa tutkittiin kahdella eri tavalla haastattelulla ja analyysillä. Haastattelua suunnitellessamme, harkitsimme puhelinhaastattelun sekä sähköpostihaastattelun välillä. Tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että sähköpostihaastattelussa vastaajien mielenkiinto ei tule säilymään emmekä saisi niin tarkkoja vastauksia, jolloin haastattelun tarkkuus olisi kärsinyt. Puhelinhaastattelussa pystyimme esittämään tarkentavia kysymyksiä, jos halusimme tietää syvemmin vastauksista tai emme saaneet tarpeeksi selkeää vastausta. Lähestyimme haastateltavia sähköpostilla ja sovimme sitä kautta jokaisen puhelinhaastatteluajan.

Haastattelut yrityksille koostuivat yhteensä 16 eri kysymyksestä. 16 Haastattelukysymyksissä yhdeksän ensimmäistä kysymystä koski yleisesti brändiä ja sen rakentumista. Loput seitsemän kysymystä koskivat sitä, kuinka yritysten brändiä on rakennettu sosiaalisen median avulla. Haastattelukysymykset löytyvät liitteenä opinnäytetyön viimeiseltä sivulta.

Tutkimuksen kohteena oli neljä yritystä, joista jokaista haastateltiin yhtä henkilöä puhelimitse. Ensimmäisenä haastattelimme Habitan toimitusjohtajaa ja Bo LKV:n luovaa johtajaa ja strategikkoja 18.3.2020. Kiinteistömaailman viestintäjohtaja oli haastateltavana toisena 20.3.2020. Viimeisenä haastateltavana oli Blokin perustaja ja se suoritettiin 27.3.2020. Jokaiseen haastatteluun kului keskimäärin puoli tuntia.

## 4.2 Case-yritykset

Case-yritykset koostuivat kiinteisövälitysalan erilaisista brändeistä. Halusimme tutustua lähemmin meidän mielestä perinteiseen kiinteistönvälitysyritykseen, brändiltään kiinnostavaan yritykseen, perinteisestä poikkeavaan kiinteistönvälitysyritykseen sekä sellaiseen, jonka brändistä emme olleet tietoisia. Kaikki yritykset ovat hyvin erilaisia, joten uskomme, että valinnat olivat juuri sellaisia, mitä etsimme. Valitsemamme yritykset ovat Kiinteistömaailma, Habita, Bo LKV sekä Blok.

Kiinteistömaailma on mielestämme perinteinen kiinteistönvälitysyritys, joka luo kuluttajalle selkeän kuvan siitä, mitä kiinteistönvälitys pitää sisällään. Habita puolestaan on yritys, josta olimme nähneet vain nimen, mutta nimen erikoisuus sai meidät kiinnostumaan ja ajattelemaan, että yritys tarjoaa jotain mielenkiintoista näkökulmaa kiinteistönvälitykselle. Bo puolestaan on edelläkävijä kiinteisövälitysalalla markkinoinnissa, joten halusimme tietää paremmin, miten sen brändi on rakennettu. Perinteisestä poikkeava yritys, jota halusimme haastatella, oli Blok. Se on täysin digitaalinen kiinteistönvälitysyritys.

Kiinteistömaailma on kauppamäärillä mitattuna Suomen suurimpia kiinteistönvälitysketjuja, jossa työskentelee noin 700 asuntokaupan ammattilaista noin sadassa asuntomyyntialueella ympäri Suomea. Yritys on perustettu vuonna 1990. Kiinteistömaailman tarkoituksena on tehdä asiakkaiden asunnonvaihdamisesta mahdollisimman helppoa ja turvallista. Tästä syystä yritys kuuntelee aktiivisesti asiakkaitaan ja kehittää jatkuvasti palveluaan. Kiinteistömaailma on sitoutunut tarjoamaan asiakkailleen välityspalvelua lakia, hyvää välitystapaa noudattaen ja näin ollen edistämään yrityksen henkilöstöä ammattitaidon kehittämisessä ja hyvinvoinnissa. (Kiinteistömaailma 2020.)

Habita on Suomessa perustettu kansainvälinen kiinteistöalan toimija, joka on perustettu vuonna 1989. Yritys toimii nykyään maailmanlaajuisesti kahdeksassa eri maassa ja kahdella mantereella – 260 työntekijän voimin. Habita keskittyy asuntojen, toimitilojen ja yrityskiinteistöjen välitykseen. Yrityksen itsenäinen tausta takaa asiakkaille 100% osaamisen kiinteistönvälityksessä ilman sidoksia pankkeihin ja vakuutuslaitoksiin. (Habita 2020.)

Bo LKV on vuonna 2015 perustettu kiinteistönvälitysyritys, joka syntyi kahden pariskunnan toimesta. Bo:lla halutaan tarjota myyjille ja ostajille palvelua, joka on kokonaisvaltaisesti kilpailijoista poikkeavaa kiinteistönvälitystä niin visuaalisesti kuin ammattitaitoisesti-

kin. Bo on laajentunut viidessä vuodessa pienestä turkulaisesta kiinteistönvälitystoimistosta alan johtavaksi brändiksi Suomessa. Tällä hetkellä yrityksellä on toimistoja yhdeksässä eri kaupungissa (Bo LKV 2020).

Blok on vuonna 2017 perustettu digitaalinen kiinteistönvälitysyritys. Digitaalisessa asunonvälityksessä lähes kaikki hoituu ilman fyysistä kontaktia asiakkaan kanssa, mikä poikkeaa perinteisestä kiinteistönvälityksestä täysin. Blok toimii pääkaupunkiseudun lisäksi useassa eri kaupungissa (Blok 2020).

#### 4.3 Case-yrityksien sosiaalisen median kanavat

Tässä luvussa analysoidaan case-yrityksissä sosiaalisessa mediassa. Jokaisesta yrityksestä on selvitetty sosiaalisen median kanavat, joita yritykset käyttävät. Analyysissä käydään läpi eri sosiaalisen median kanavien sisällöt ja miltä yritys näyttää kuluttajalle. Lopuksi on pohdittu markkinointiviestintää ja sen onnistumista.

Kiinteistömaailma markkinoi monen eri sosiaalisen median kanavan kautta, kuten omien verkkosivujen, LinkedInin, Twitterin, Facebookin, Instagramin ja Youtuben kautta. Asuntojen Facebook-markkinoinnin avulla tavoitetaan käytännössä kaikki suomalaiset. Asuntoja pystyy myös esittelemään laajasti videolla ilman, että käyttäjän tarvitsee poistua Facebookista. Kohdentamisen avulla asuntoja näytetään kaikista potentiaalisimmille asiakkaille. Facebook on edelleen sellainen palvelu, jossa kuluttajat viettävät paljon aikaa päivittäin. Facebook tavoittaa edelleen sellaisetkin potentiaaliset kodin ostajat, jotka eivät ole aktivoituneet kodinhakemiseen. Facebookissa asunnot keräävät paljon kiinnostusta. (Kiinteistömaailma 2020.)

Facebookissa ja Instagramissa Kiinteistömaailma markkinoi samoilla kuvilla ja uutisilla. Molemmat ovat isoja somekanavia, joiden kautta tavoittaa suurta osaa suomalaisista asunnon ostajista. Vaikka Kiinteistömaailman Instagram sivu on siisti ja suurimmassa osassa kuvissa on hyödynnetty Kiinteistömaailman vihreää värimaailmaa hyväksi, niin kuvat voisivat silti olla molemmissa kanavissa erilaiset. Monet tietystä yrityksestä kiinnostuneet kuluttajat seuraavat yritystä silloin monen eri somekanavan kautta, niin samojen kuvien uudelleen näkeminen eri kanavissa ei välttämättä ole asiakasta innostavaa. LinkedInin kautta Kiinteistömaailma markkinoi enimmäkseen uutisia yrityksestä, sen uu-

distuksista ja mahdollisista muutoksista. Lisäksi LinkedInin avulla mainostetaan mahdollisia avoimia työpaikkarekryjä. Kiinteistömaailman LinkedIn sivussa on myös samankaltaista markkinointia, kuin Instagramissa ja Facebookissa. Twitterissä Kiinteistömaailma markkinoi jakaen omia uutisia. Youtubessa Kiinteistömaailmalla on videoita myytävistä asunnoista ja asuntojen sisustuksesta. Youtube on hyvä idea kiinteistövälitysalalla markkinointikanavana. Youtube videot ovat hienosti kuvattuja kohteista ja niiden sisustuksesta. Se jäi eniten mieleen Kiinteistömaailman somekanavista erilaisuudellaan.



Kuva 1. Kiinteistömaailman Instagram profiili

Habita markkinoi yritystä omien verkkosivujen kautta, Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Jokaisessa Habitan markkinoimassa somekanavassa huomaa, että on käytetty hyödyksi samaa sinistä värimaailmaa, kuten yrityksen logossakin on. Sinistä väriä näyttää olevan useimmissa kuvissa edes pieni määrä. Saman värimaailman hyödyntäminen markkinoinnissa tekee yrityksen somesta yhteneväisen ja mieleenjäävän.

Kanavat joissa Habita markkinoi sisältävät osaksi samoja asioita, mutta yrityksen sosiaalisen median kanavia selatessa huomaa markkinoitavien kuvien ja uutisten erilaisuutta. Muutamia tärkeimpiä asioita on toistamiseen eri kanavissa uudelleen. Markkinoinnissa on otettu huomioon eri kohderyhmien tavoitettavuus somekanavissa ja on

hyvä ettei jokaisessa kanavassa ole kaikki kuvat ja uutiset samoja. Kuitenkin yrityksen somemarkkinoinnista huomaa ettei kanavissa markkinoida kovinkaan aktiivisesti.

Instagram markkinoinnista kiinnitti heti huomioon sen, että yrityksellä on eri profiilit eri kaupunkeihin. Habitahelsinki löytyi ensimmäisenä, mutta kätevää olisi että yrityksellä olisi yleinen Habita LKV Instagram sivu, jossa olisi kaikki yleinen uutisointi ja tyyli tuotuna esille, mitä Habita haluaa kuluttajilleen markkinoida. Instagramin avulla Habitasta tulee sellainen kuva, että Habitan kiinteistövälitys sijaitsee vain Helsingissä. Facebookissa Habitalla on yksi yleinen Habita LKV sivusto. Markkinointi vaikuttaa olevan aktiivisinta Facebookissa, siellä on erilaisia uutisia jaettuna, linkkejä verkkosivuille ja myytäviä asunto-kohteita. LinkedInissä on tietoa avoinna olevista rekrytoinneista ja jaettu uutisia.

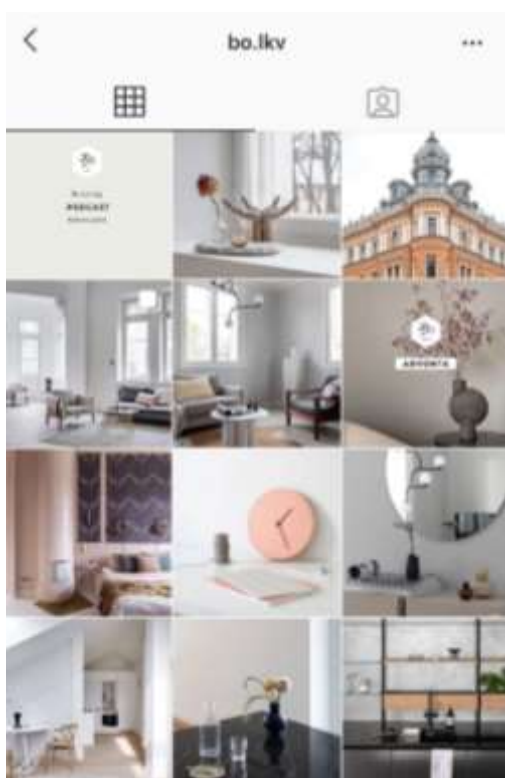
Habitan markkinointiviestintä voisi olla aktiivisempaa. Habitalla on onnistuttu pitämään samanlaista teemaa jokaisessa markkinointikanavassa, mutta loogisuutta kanaviin tarvittaisiin lisää. Kuitenkin yrityksen markkinointikanavista saa ammattimaisen kuvan.



Kuva 2. Habitan Instagram profiili

Bo LKV on aktiivinen monessa eri sosiaalisen median kanavassa: Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä ja Blogissa. Sosiaalisen median kanavia tutkiessa, jokaisessa kanavassa toistuu yhtenäinen tunnistettava teema, mutta sisällöllisesti jokainen kanava on hieman erilainen. Instagram sisältää pääsääntöisesti kuvia kohteista, joissa on jotain erityistä. Instagramissa pidetään myös arvontoja, jotka erottuvat hyvin muun sisällön joukosta. Instagramissa näkyy usean eri kaupungin kohteet. Facebook on puolestaan kaupunkikohtainen, jossa nostetaan esille kaupunkikohtaisesti myynnissä olevia kohteita. Sieltä löytää myös esimerkiksi sisustusinspiraatioon liittyviä postauksia, sekä arvontoja. Twitterin sisältö poikkeaa kahdesta edellämainitusta, koska sieltä löytyy enemmän ajankohtaisia uutisia ja uudistuksista yritykseen liittyen. Siellä ei myöskään ole niin visuaalista sisältöä. Blogissa puolestaan on todella monipuolisesti erilaisia kiinnostavia aiheita mm. kotiin ja asumiseen liittyen. Blogista löytää myös sisustusinspiraatioita ja upeimpia myynnissä olevia kohteita.

Bo LKV on toteuttanut markkinointiviestinnän ammattimaisesti omaa tyyliä korostaen. Heidän tyylin pystyy erottamaan helposti kilpailijoista. Vaikka sosiaalisen median kanavia on monia, jokaisessa on keskitytty omanlaiseen sisältöön, mikä luo mielenkiintoa seurata niistä jokaista. Monipuolisuus luo uskottavuutta yritystä kohtaan, sillä heillä on paljon asioita, joista haluavat jakaa tietoa sekä omaa ammattitaitoaan kuluttajille.



Kuva 3. Bo LKV Instagram profiili

Blok markkinoi pääasiallisesti Instagramin ja Facebookin kautta, mutta he käyttävät myös Twitteriä sekä Pinterestiä. Sosiaalisen median eri kanaviin tutustuesssa huomaa nopeasti, että jokaisessa eri kanavassa on käytetty samaa sisältöä.

Instagramiin, Facebookiin ja Twitteriin on jaettu samat postaukset, mikä ei innosta seuraamaan heitä kuin yhdessä kanavassa. Tarkoituksena on voinut myös olla se, että eri kanavat tavoittavat kohderyhmiä laajemmin, jolloin saman sisällön jakaminen koetaan tehokkaaksi markkinoinniksi. Blok on onnistunut luomaan omanlaisensa, tunnistettavan tyylin. Pinterestissä Blok on jakanut kohteiden asuntokuvia, jonka tarkoituksena on varmaan antaa jonkinlaista sisustusinspiraatiota seuraajille. Tämä kanava eroaa siis hie- man aikaisemmin mainituista tunnetummista sosiaalisen median kanavista.

Blok jakaa kaikkiin kanaviin todella monipuolista sisältöä, jolloin kaikki sen jakama tieto löytyy yhdestä paikasta yrityksen ajankohtaisista uutisista ja uudistuksista myynnissä oleviin kohteisiin. Ammattitaito näkyy sisällön monipuolisuudesta ja siitä, että halutaan jakaa omaa tietotaitoa kuluttajille. Markkinointiviestintä on toteutettu onnistuneesti ja oman tyylin tuonti mediassa on onnistunut hyvin, koska jokainen sosiaalisen median kana- nava on yhtenäinen värimaailman ja sisällön vuoksi.



Kuva 4. Blok Instagram profiili

## 5 HAASTASTATELTAVIEN KÄSITYS BRÄNDIN RAKENTAMISESTA

### 5.1 Kiinteistömaailma

Kiinteistömaailman haastattelukysymyksiin vastasi Kiinteistömaailman viestintäjohtaja. Haastattelun vastaukset ovat viestintäjohtajan mielipiteitä kiinteistömaailman brändistä. Ensimmäisenä haastattelukysymyksenä kysyimme yrityksen nimestä. Kiinteistömaailma on perustettu yli 30 vuotta sitten. Yritykselle tapahtui 20 vuotta sitten brändiuudistus ja nimi vaihdettiin Kiinteistömaailmaksi. Nimi antaa viitettä siitä, mitä yritys asiakkailleen tarjoaa. Haastattelussa kävi kuitenkin ilmi että, nykyaikana lyhempi nimi olisi mahdollisesti parempi, mutta yritys ei halua vaihtaa nimeä, koska se on vakiintunut ja tunnettu.

Brändin luo Kiinteistömaailmassa se, että brändi on kaikkien asioiden summa, mitkä koetaan yleisesti yrityksestä. Brändiä luovat omakohtaiset kokemukset, tarinat ja kokemukset toisilta. Sitä rakentaa mainonnan antamat palvelulupaukset, jotka ovat yhteneväisiä keskenään. Haastateltava painotti loogisuutta vahvan brändin ominaisuutena.

*Loogisuus! Joku näkee mainoksen jossa annetaan lupaus asiakkaalle. Tärkeää on yhteneväisyys, ei ristiriitaisuuksia. Vahvassa brändissä kaikki on sopuoinnussa.*

Kysyimme haastattelussa, mitkä ovat parhaat keinot brändin rakentumiseen. Viestintäjohtaja kertoi, että kun jokainen sitoutuu samaan ja kaikilla on samat pelisäännöt, saadaan brändistä rakennettua tarpeeksi vahva ja sellainen, mitä yrityksessä itse tavoitellaan. Kun kysyimme, ollaanko Kiinteistömaailmalla tyytyväisiä brändiin saimme vastauksen, että brändiä mitataan ja seurataan tarkkaan yleiskyselyiden ja asiakaspalautekyselyiden kautta. Yrityksen brändin tilanne on tästä syystä hyvä. Suomalaiset arvioivat kiinteistömaailman brändin parhaaksi hintalaatusuhteeltaan, ammattimaiseksi, hyväksi markkinoijaksi ja verkkosivujen koetaan olevan yksinkertaiset ja helppo käyttöiset.

Haasteellista on erottautua muista kilpailijoista, koska kiinteistövälitysyritykset ovat kaikki samantyyllisiä. Kiinteistömaailmassa tehdään kovasti töitä siihen, että erotuttaisiin muista kilpailijoista. Yrityksen strategiassa on määritelty, että halutaan olla näkemyksellisin kiinteistövälittäjä ja empaattisin kiinteistövälitysyritys.



Koukuttava tekijä, mikä saa asiakkaat viihtymään yrityksen brändin parissa on Kiinteistömaailmalla verkkopalveluiden yksinkertaisuus. Asiakkaiden on helppo käyttää yrityksen verkkosivuja. Yrityksessä nähdään vaivaa jatkuvaan verkkopalveluiden kehittämiseen ja uudistamiseen. Hyvä markkinapaikka tuo lisäarvoa yritykselle ja koukuttava lisätekijä kuluttajille on välittäjien henkilökohtainen ja ammattimainen kohtaaminen. Tärkeää on saada asiakas viihtymään ja kokemaan yrityksen palvelun hyväksi.

Haastattelussa kysyimme, mitkä yritykset toimivat Kiinteistömaailman mielestä alan edelläkävijöinä. Vastaukseksi saimme, että OP-koti on edellä luotettavuudessa ja että, palvelu ja viestiminen on OP-kodissa onnistunutta. Kiinteistömaailma kunnioittaa kaikkia alan toimijoita ja arvostaa heidän vahvuuksiaan. Yritys ei kuitenkaan halua tehdä kaikkea samalla tavalla kuin muut, vaan tärkeää on toteuttaa omia visioita. On syytä katsoa oman firman ulkopuolelle ja etsiä näkemyksiä esimerkiksi eri toimialoilta ja muilta yrityksiltä.

Haastattelussa kysyimme Kiinteistömaailman kulmakivistä ja vastaus oli, että Kiinteistömaailmassa on strategia ja siinä tuli esille kaksi sanaa: empaattisuus ja näkemyksellisyys. Kaikessa palvelussa kiinteistömaailma tekee kaikkensa, jotta kuluttajat kokevat, että Kiinteistömaailmalta saa palvelua, jossa ponnistellaan ymmärtämisen ja parhaan mahdollisen palvelun eteen. Kiinteistömaailmassa tehdään alalla eniten kauppaa Suomessa ja ison kauppamäärän tuoma näkemyksellisyys tulee tuoda asiakkaan hyödyksi.

Kun kysyimme onko Kiinteistömaailmalla tarvetta brändin uudistamiseen tai kehittämiseen sosiaalisen median avulla, haastateltava totesi, että brändejä voi yrityksellä olla vain yksi.

*Sosiaalinen media on yksi kanava siinä, missä kasvokkain kohtaaminenkin on ja sen täytyy olla koko paletin mukana. Asioita tehdään paljon sosiaalisessa mediassa. Ihmisille sopiva kiinteistövälittäjä tulee ensimmäiseksi mieleen Kiinteistömaailmasta.*

Mielikuvan, jonka Kiinteistömaailma haluaa kuluttajilleen luoda on empaattisuus ja näkemyksellisyys. Yrityksellä ei ole erillisiä brändiatribuutteja sosiaalisen median eri kanavilleen. Nämä kaksi asiaa ovat yrityksen pääasioita brändissä. Kiinteistömaailmassa

some tekemistä mitataan kanava ja alustakohtaisesti. Yksi maan keskeisimmistä media-toimistoista toimii Kiinteistömaailman yhteistyökumppanina ja he mittaavat ja auttavat some tekemisessä.

Kiinteistömaailmassa kriisitilanteisiin somessa valmistaudutaan viestintäjohtajan kertomana aina voimassa olevalla kriisiviestintäsuunnitelmalla, jossa on tarkasti määritelty minkälaiset asiat mitataan ja mitä keinoja ja toimenpiteitä otetaan käyttöön. Yritys on tarkkaan määritellyt, mitä kriisitilanteissa tehdään ja mitä ei saa tehdä.

Halusimme myös haastattelussa saada selville kuinka paljon yritykset hyödyntävät tarinallisuutta ja visuaalisuutta somessa. Vastaukseksi saimme, että alalla jolla myydään koteja on visuaalisuus keskeisessä osassa. Kodista tehdään myyntimateriaali. Tärkeää tehdä ammatillaisia kuvia asunnoista yms. Sillä on iso rooli, kuinka ihmiset, kokee yrityksen ammatillaiseksi firmaksi. Tarinallisuus on haastavampaa – hyödynnetään brändin vahvuutta ja tarinallisuus tulee sen kautta.

Viimeisenä haastattelussa halusimme tietää, miten yritys hyödyntää kuluttajien antamia suosituksia ja palkitsee kuluttajien aktiivisuutta? Vastauksena siihen saimme, että asiakaspalautteita nostetaan esille somemarkkinoinnissa. Ihmisistä tehdään mainontaa, mutta ei kuitenkaan niin että asiakas olisi niissä tunnistettavissa. Haastateltava painotti spontaanisuudesta.

*Spontaanisuus on uskottavampaa. Spontaaninen halu suositella on, mitä Kiinteistömaailmassa suositaan.*

## 5.2 Habita

Kysyimme kaikilta haastateltavilta yrityksiltä, että mistä yritysnimi on lähtöisin. Haastattelussa kävi ilmi, että Habita on Suomen suurin yksityinen ja suurin työntäjä kiinteistövälitysalalla. Tarkoittaen että, heillä on eniten omaa henkilökuntaa. Nimi Habita tarkoittaa latinaksi asumista ja muuttamista. Nimi oli yritykselle tietoinen valinta, mutta myös omalla tavallaan haaste. Sen avulla halutaan poiketa perinteisestä genrestä ja erottautua muista nimen avulla.

Haastattelussa kävi ilmi, että Habitan mielestä brändin luomisen perustana ovat yrityksen arvot, kulmakivet ja yrityksen tapa toimia.

*Meillä puhutaan ”Habitan tavasta toimia” eli halutaan, toimitaan ja kehitetään jatkuvasti uudenlaisia tapoja toimia ja tietysti lain puutteissa. Brändi kasvaa sen mukaan, miten yrityksen kulmakivet, tärkeät asiat ja tapa työskennellä muokkaavat brändiä.*

Habita luokittelee vahvan brändin ominaisuuksiksi sen, että yritys on kova myyntiorganisaatio, eli panostaa kuluttajahaasteisiin ja ongelmanratkaisuun. Palvelu ja tapa toimia ovat samanlaisia Habitalla kaikissa kaupungeissa ja maissa. Yritys takaa asiakkailleen luotettavaa ja helppoa asiointia.

*Myynti on yrityksen ykköstyö. 100% osaaminen on siinä mitä tehdään, eikä ole mitään sivubisneksiä.*

Parhaat keinot brändin rakentamiseen ovat olleet yrityksen kansainvälistyminen maailmalla. Habitan toimitusjohtaja kuitenkin painotti, että Suomi on tietysti tärkein ja isoin. Habitalla on oma myynnin ohjausjärjestelmä, mikä tuo brändiin muutoksia esimerkiksi mielipiteitä ja uusia ideoita ulkomailta, joita ei ole aiemmin hyödynnettykään. Brändin taustalla on asiakashallinta järjestelmä ja myynninohjaus järjestelmä. Habitalla ollaan tyytyväisiä omaan brändiin ja että yritys on hyvässä asemassa Suomen markkinoilla. Tyytymättömiä ollaan siihen, että Habita kokee epäonnistuneensa siinä ettei yritystä ole osattu markkinoida niin, että tulisi ilmi heidän nykyaikainen ja moderni tapa toimia.

Kun kysimme miten Habitan brändi eroaa kilpailijoistaan vastaus oli, että heillä on oma järjestelmä, mikä tekee yrityksestä alan edelläkävijöitä. Habitan tarkoitus on olla vahva myyntiorganisaatio ja tämän takia on tehostettu ja panostettu kaikki asuntojen myyntiin. Tarkoituksena on myydä asuntoja mahdollisimman paljon ja hyvällä hinnalla asiakkaille.

Koukuttava tekijä ja lisäarvo Habitalla on tarjota asiakkaille sellaista palvelua, josta he ovat valmiita maksamaan saadakseen ammattimaista palvelua ja hyvää asiantuntemusta. Kaikki asunnon myymisestä on suunniteltua ja tarkoin mietittyä. Myynti-ilmoituksetkin laitetaan esille vain tiettyinä päivinä ja kellonaikoina. Habita kokee itse olevansa edelläkävijä yritys kilpailijoistaan kansainvälisen kasvun vuoksi, mutta kuitenkin oli sitä mieltä, että Bo LKV:llä on panostettu hyvin markkinointiin.

Kysyimme yrityksen kulmakivistä, Habitan mielestä yritysten kulmakiviä ovat yleensä työntekijöiden viihtyvyys. Tästä syystä Habitalla työntekijöillä on samat lähtökohdat ja mahdollisuudet vaikuttaa omaan työhön. Työntekijöille tarjotaan kiinteistövälittäjän koulutus ja jokainen tekee asuntokauppaa samanlaisella palkkauksella, joten jokainen vaikuttaa omaan palkkaan. Kuluttajalle yrityksen kulmakiviä ovat yleensä turhat lupaukset asiakkaalle, tästä syystä Habitalla tekeminen perustuu faktoihin. Kun jotain sovitaan, siitä pidetään kiinni. Toimintamalli on kaikille sama – jokainen asiakas saa samanlaisen palvelun. Asiat käydään kuluttajille läpi rehellisesti.

Haastattelussa kävi ilmi, että Habitalla on ollut tarvetta brändin uudistamiseen sosiaalisessa mediassa. Heikoin suoritus Habitalla on ollut sosiaalinen media. Viime vuonna he ovat palkanneet erillisen yrityksen markkinoimaan sosiaalisessa mediassa. Tulokset ovat olleet hyviä. Alun perin Habitalla resurssit eivät riittäneet hoitamaan itse markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Vahvan brändin rakentumisessa sosiaalisen median avulla on vielä kuitenkin paljon paranneltavaa. Tärkeää on saada mainoseurot tuottamaan yritykselle takaisin, missä kannattaa mainostaa yms. Sosiaalinen media on hyvä kanava, jotta yritys jää asiakkailleen mieleen. Ongelmana on kuitenkin tuote, kun myydään kiinteistövälitystä ja asuntoja on vaikeaa jäädä asiakkaiden mieleen pitkäksi aikaa. Habita on palkannut viestintätoimiston some mielikuvan luomiseksi kuluttajille. Halutaan antaa kuluttajille mahdollisimman ammattimainen kuva. Some-tekemistä mittaa Habitalla siihen palkattu viestintätoimisto.

Kriisitilanteisiin Habitalla on valmistauduttu tekemällä valmiiksi kriisiviestinnän suunnitelma. Viestintätoimisto ja sometiimi ovat yhdessä käyneet läpi, miten yritys kriisitilanteissa toimii. Jokainen tapaus on kuitenkin omalaatuinen, oma tapa ja tehokkuus toimia. Niin paljon kuin vaan mahdollista niin toimitaan.

Habita hyödyntää tarinallisuutta ja visuaalisuutta somemarkkinoinnissaan. Ihmisiä kiinnostavat kunnon tarinat – tuotteilla tulee olla tarina taustalla. Viestintä ilman tarinallisuutta on turhaa. Kaikki, jotka ovat töissä Habitalla osallistuvat yrityksen tarinallisuuteen. Työntekijät ovat yrityksen voimavara. Habita hyödyntää henkilökunnalta saatuja ideoita ja niitä jaetaan asiakkaille sosiaalisessa mediassa.

Viimeisenä kysymyksenä oli kuinka yritys hyödyntää kuluttajien antamia suosituksia ja palkitsee kuluttajien aktiivisuutta. Habita kokee, että yksi parhain keino palkita asiakasta

on soittaa hänelle ja kiittää. Jos asiakas on suositellut Habitan työntekijää, voidaan hänelle lähettää myös pieni muistaminen.

### 5.3 Bo LKV

Bo LKV:lla haastattelukysymyksiin vastasivat yrityksen luova johtaja sekä sisältöstrategi. Haastattelun vastaukset ovat heidän tietämystä ja mielipiteitään yrityksen brändistä. Lähtökohtaisesti yrityksen nimen haluttiin liittyvän itse toimialaan eli sen tuli liittyä vahvasti kotiin ja asumiseen. Bo on verbi, joka tarkoittaa asumista ja myös substantiivimuodossa se tarkoittaa koloa ja pesää.

*Yrityksen nimi haluttiin pitää lyhyenä ja helppona muistaa. Nimen tuli myös sopia jokaisen suuhun ja sen haluttiin olevan lämmin ja lähestyttävä.*

Haastateltava mieltää, että brändin luo kokonaisuus, ihmiset, jotka ovat yrityksessä ja kulttuuri, jonka mukaan toimitaan. Brändi ei ole pelkkä visuaalinen puoli vaan kokonaisuus yrityskulttuurista ja sieltä lähtevistä arvoista ja se, miten niitä ilmennetään visuaalisessa ilmeessä. Vahvan brändin ominaisuuksina luova johtaja pitää tunnistettavuutta. ihmiset tunnistavat esimerkiksi jo pelkän logon nähdessään vieraassa ympäristössä ja osaa yhdistää sen yritykseen. Lisäksi vahvan brändin ominaisuuksina mainittiin johdonmukaisuus, jolla pidetään yllä yrityksen sisällä samaa kaavaa. Lopuksi haastateltava sanoi vielä tunnettavuudesta sekä omaleimaisuudesta, joka tarkoittaa sitä, että yritys tekee omaa juttuaan, eikä kopioi muita.

Haastateltava kertoi, että Bo:lla on tehty alusta asti kokonaisvaltaista brändinrakennusta, joka tarkoittaa sitä, että "Bo:laisuus" on yhdistetty kaikkeen, mitä tehdään. Ei pelkästään markkinointimateriaaleihin kuten esimerkiksi kuviin ja tuotteisiin, vaan myös yrityskulttuuriin ja siihen, että sitä on ollut tekemässä parhaat ammattilaiset. Bo on siitä erilainen kiinteistövälitysyritys, että siellä on alusta asti ollut poikkeuksellisen paljon työntekijöitä, jotka eivät ole kiinteistövälittäjiä vaan henkilöitä, jotka työskentelevät esimerkiksi pelkästään brändin tai markkinoinnin parissa.

*Ihmiset tunnistavat meidät ja asiakkaiksi ollaan haluttu tulla nimenomaan visuaalisuuden takia.*

Haastateltavan mielestä haasteena Bo:lla on viestinnän johdonmukaisuus, jossa saadaan kaikki yrityksen työntekijät tuomaan samaa viestiä kaikissa kanavissa. Kaiken pi-

täisi olla yrityksen kanssa samassa linjassa: ne mitä kirjoittaa, jokainen kuva minkä julkaisee sekä se, miten esimerkiksi messuilla tai näytöillä puhutaan. Toimistojen tulisi myös olla linjassa kyniä ja juomalaseja myöden.

Ero kilpailijoihin luodaan visuaalisuudella, tunteisiin vetoavalla ja pehmeällä lähestymistavalla. Värimaailma on vaaleanpunainen. Bo on myös lifestyle brändi eli ei myydä pelkästään asuntoja vaan annetaan vinkkejä esimerkiksi sisustamiseen erilaisissa kanavissa. Bo pitää brändinsä koukuttavana tekijänä lifestyle puolen.

*Meidän oman lehden parissa viihdytään paljon, sillä siellä on sisustamiseen liittyviä juttuja, jotka näkyy myös sosiaalisessa mediassa.*

Bo:lla ei haluta tuoda esille pelkkiä myytäviä kohteita, sillä niitä ihmiset eivät ole koko ajan ostamassa ja myymässä. Ideana on koukuttaa kuluttajia brändin pariin ja sitten, kun myynti tai ostaminen on ajankohtaista, tulee Bo ensimmäisenä mieleen.

*Me halutaan luoda kuluttajille helposti lähestyttävä ja asiantuntijamainen mielikuva. Tiedämme, mitä teemme ja haluammekin, että meihin uskalletaan luottaa ja että meiltä saa astetta parempaa palvelua.*

Bo on aktiivinen eri sosiaalisen median kanavissa: Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä ja Blogissa. Sosiaalisessa mediassa on tehty paljon näkyvyyttä ja markkinointia. Taustalla on aito lähtökohta siitä, mitä yritys haluaa tarjota kuluttajalle. Bo:lla on selkeä kuva siitä, mitä ollaan tekemässä. Bo on hallinnut alusta asti vahvat omat kanavat esimerkiksi blogin ja oman lehden, joissa on voitu rakentaa omaa ääntä ja ilmettä täysin vapaasti. Haastateltava kertoi, että he hyödyntävät paljon tarinallisuutta ja visuaalisuutta ja että ne ovat tärkeä osa yrityksen brändiä. Heillä kaikki jaettu kuvamateriaali on itse otettua ja mietitty Bo:n näköiseksi.

Bo:lla mittarit lähtevät liiketoiminnan tavoitteista. Haastattelussa kävi ilmi, että heillä seurataan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tavoitettavuutta, näyttökertoja ja seuraajamäärien muutoksia suhteessa tavoiteltuun kohderyhmään. Bo seuraa myös aikaa, jota yleisö kuluttaa sisältöjen esimerkiksi blogipäivityksen parissa. Bo pitää paljon arvontoja sosiaalisessa mediassa, joka on hyvä keino palkita ja kiittää seuraajia. Seuraajat ovat omalla tavallaan myös kuluttajia yritykselle, sillä he ovat aktiivisia tykkäämällä ja kommentoimalla julkaisuja. Bo:n oma lehti tarjoaa asiakkailleen inspiraatiota ilman maksua. Bo on valmistautunut kriisitilanteisiin sosiaalisessa mediassa ja heillä on erillinen henkilö,

joka hoitaa niitä. Vastuuhenkilö huolehtii, että jokaiseen jokaiseen negatiiviseen kommenttiin tulee vastattua parhaalla mahdollisella tavalla.

#### 5.4 Blok

Blokissa haastateltu henkilö oli yksi sen perustajista. Haastattelun vastaukset ovat hänen tietämystään ja mielipiteitään yrityksen brändistä ja sen rakentamisesta. Haastateltava kertoi, että yrityksen nimi Blok tulee englanninkielisestä sanasta block, joka tarkoittaa korttelia. Nimeksi haluttiin jokin lyhyt ja helposti muistettava, mikä sopii kiinteistönvälitysalaan.

*Meillä uskottiin, että digitaalinen asuntokauppa on kaikkien kannalta fiksu ja tehokas tapa myydä asuntoja. Riskit ovat asiakkaalle hyvin pieniä, jotka näkyy reklamaatioiden määrästä verrattuna toteutuneisiin 2000 asunto-kauppaan.*

Blokin haastateltavan mielestä asiakaskokemus tarkoittaa digitaalista palvelupolkua - miten se on muotoiltu, miltä se näyttää, mutta myös sitä, miten kommunikoidaan asiakkaiden kanssa. Blokillä on harvemmin henkilökohtaisia tapaamisia, joten kommunikointia tapahtuu mm. puhelimen välityksellä. Haasteena on asiakashankinnat, jotka tapahtuvat perinteisellä kiinteistönvälitysyrityksellä esimerkiksi asunnon esittelyissä, joita Blokillä ei ole kiinteistönvälittäjän toimesta.

*Brändin luo loppupeleissä asiakaskokemus.*

Tärkeimpinä brändin ominaisuuksina Blok pitää sitä, että pystyy luomaan hyviä tunteita ja kokemuksia sekä arvoa asiakkaalle. Blokillä on pystytty luomaan virtaviivainen digitaalinen asiakaskokemus. Virtaviivaisuus näkyy myös asunnon myyntiprosessissa. Se on verkkopalvelu, mikä vie asiakkaan asuntokaupprosessissa ensimmäisestä askeleesta viimeiseen. Tämä prosessi on haastateltavan mielestä saatu luotua ja laitettua järkevään muotoon asiakkaille, joita tuetaan hyvällä asiakaspalvelulla.

*Kun miettii Blokin brändiä ja sen visuaalista puolta ja sitä, miltä Blokin palvelu näyttää ulospäin ovat asiat kohdillaan.*

Parannettavaa haastateltavan mielestä on medianäkyvyydessä, jossa heidän tulisi olla enemmän esillä ja tuoda mielenkiintoisia näkökulmia mediakeskusteluun. Tällöin myös brändille tulisi lisää näkyvyyttä. Blok eroaa kilpailijoistaan sillä, että panostetaan paljon digitaalisiin palveluihin ja innovointiin. Blokin haastateltava näkee, että yritys on muita

alan kilpailijoita rohkeampi ja uskaltaa ottaa riskejä kaikessa, mitä tehdään. Kiinteistönvälitysalalla on ymmärrettävää, että halutaan olla konservatiivisia, jolloin viestinnän ja brändin turvallisuutta halutaan alleviivata. Blok on riskinottaja, joka haluaa tuoda markkinoille uusia asioita ja katsella asioita eri kulmasta kuin perinteisesti. Rohkeutta vaaditaan, jos halutaan tehdä jotain uutta.

Blokilla koukuttava tekijä, joka saa viihtymään brändin parissa on hinta-arviopalvelu. Kun ihmiset ostavat tai omistavat asunnon, se on heidän suurin omaisuuserä ja tällöin myös kiinnostaa, miten oman asunnon arvo kehittyy. Blok on luonut hintavahtipalvelun, mistä kuluttaja voi tilata sähköpostiinsa päivityksiä markkinoiden muuttumisesta. Palvelusta näkyy päivitetty hinta-arvio omasta asunnostaan.

*Meillä halutaan luoda kuluttajalle sellaisen tunteen, että asuntokauppa sujuu näppärästi ja kustannustehokkaasti meidän kautta.*

Blok markkinoi pääasiallisesti Instagramin ja Facebookin kautta, mutta he käyttävät myös Twitteriä sekä Pinterestiä. Blokin sosiaalisen median sisältö on kohdistettu myynnissä olevien kohteiden markkinointiin. Blokin haastateltava uskoo, että suurin kohteiden katsojaryhmä on unelmointivaiheessa olevat asunnon myyjät ja ostajat, joilla asunnon vaihto on tulevaisuudessa ajankohtainen, joten erilaiset asunnot kiinnostavat. Blok hyödyntää tarinallisuudessa asiakaskokemuksista tulleita tarinoita siitä, mitä yrityksessä tapahtuu ja miten Blok kehittyy. Uudet palvelut ja bränditeot ovat myös osa sosiaalisen median sisältöä. Sosiaalisen median sisältöä mitataan sitoutumisasteen avulla, joka on monipuolinen mittari sivustolla. Se mittaa myös sitä, kuinka paljon liikennettä tulee sivustolle.

Sosiaalisen median kriisitilanteissa Blok haluaa pysyä rehellisenä. Haastateltavan mukaan heillä seurataan sosiaalisessa mediassa julkaistuja kommentteja heistä ja samalla ovat ajan tasalla, mitä heistä puhutaan. Tilanteen vaatiessa Blok kertoo, miten toimivat jatkossa ja mitä oppivat tilanteesta. Kriisiviestintätilanteissa reagoidaan aina tilanteen mukaan.

Blok lähettää Net Promoter Score -kyselyn jokaiselle asiakkaalleen, joka on myynyt tai ostanut asunnon palvelun kautta. Samalla asiakkaat antavat arvion yrityksestä joko Googleen tai Facebookiin. Tällä tavoin Blok pyrkii keräämään asiakaspalautetta sellaisiin kanaviin, jossa kuluttajat heitä etsivät. Suosituksia tai aktiivisuutta ei palkia, mutta jokaisen tarjouksen jättänyt saa alennuskoodin, jonka voi käyttää itse tai antaa vaikka



kaverille. Alennuskoodi voi johtaa suositukseen, jos alennus päättyy muulle kuin itse käytetyksi.

### 5.5. Haastattelujen yhteenveto

Yrityksen nimi on tärkeä osa brändiä, sillä se kertoo jotain siitä, mitä yrityksen tarjoama palvelu sisältää. Haastattelemiemme kiinteistövälitysyriyten visio nimestä on yhtenäinen: helposti muistettava ja erottuva. Yhtäläisyytenä jokaisen yrityksen nimi viittaa asumiseen. Vain yhdellä yrityksistä nimi on suomenkielinen. Erottuvuutta on helppo lähteä hakemaan erikielisistä sanoista, jotka liittyvät asumiseen.

Yrityksen brändin luo haastateltavien mielestä suurimmaksi osaksi niiden tapa toimia. Arvot ja kulttuuri, jotka organisaation sisällä vallitsevat, ovat suuressa roolissa brändin luomisessa. Jokaisessa yrityksessä on oma kulttuurinsa, jonka mukaan työntekijöiden tulee toimia. Tämän myötä kuluttajalle syntyy tunne siitä, miten yrityksessä toimitaan ja mikä juuri kyseisen yrityksen toimintatapa on. Kulttuurilla tarkoitetaan siis kaikkea, mitä yrityksessä tehdään: kommunikointi puhelimitse tai asuntonäytöillä, asiakkaalle tuotetut kokemukset sekä yleinen palvelun kokonaisuuden luominen asiakkaille. Brändi ei ole pelkkää visuaalisuutta, vaan myös sitä, miten ihmiset toimivat yrityksessä.

Haastateltavien mukaan yhtenä vahvan brändin ominaisuutena nousi yhdenmukaisuus. Jos brändi toimii monessa eri kaupungissa tai maassa, tulee brändiä toteuttaa ja kohdella samalla tavalla jokaisessa toimipisteessä. Vahvassa brändissä kaikki tuotetut asiat ovat yhtenäisiä eikä ristiriitaista viestiä synny ulospäin. Samoin myös erottautuminen muista kertoo vahvasta brändistä ja siitä, että yritys kykenee tekemään omaa juttuaan kopioimatta muita. Jotta vahva brändi säilyy, sitä tulee kehittää jatkuvasti ja olla tietoinen muutoksista ja olla muutoksenhaluinen.

Jotta brändi saadaan rakennettua, tulee olla tiedossa selkeä kuva siitä, mitä halutaan tarjota kuluttajalle. Brändiä tulee rakentaa alusta alkaen johdonmukaisesti ja ottaa vahvasti kaikki asiat huomioon, jotta brändistä tulee yhtenäinen. Brändin rakentamisessa tulee olla tietoinen myös siitä, mitä maailmalla tapahtuu ja mikä ei ole vielä rantautunut kotimaisille markkinoille. Näin saadaan rakennettua jotain uutta myös omalle alueelle.

Kaikki haastatellut yritykset kokivat olevansa yleisesti tyytyväisiä brändiinsä. Tyytyväisyyttä koettiin etenkin brändin visuaalisessa ilmeessä. Tyytymättömyys brändeihin il-

meni kuitenkin myös monesta eri näkökulmasta. Tyytymättömyyttä oli niin yrityksen sisällä olevissa haasteissa, viestinnän johdonmukaisuudessa, kuin myös ulospäin näkyvässä, mediassa tuotetuissa ja tuoduissa viesteissä. Brändistä tulee olla täysin tietoinen ja yrityksen heikotkin kohdat tulee osata myöntää, jotta kehitystä saadaan aikaan.

Jos haluaa erottua markkinoilla, tulee yrityksen erottua kilpailijoistaan. Jokaisella yrityksellä on oma polku liiketoiminnassa, mikä kävi hyvin ilmi haastatteluiden tuloksista. Kiinteistömaailma erottuu palvelun kautta, Habita korostaa myynnin tärkeyttä, Bo LKV vetoaa visuaalisuuteen sekä tunteisiin ja Blok painottaa digitaalisia palveluita. Näin jokainen yritys on omanlaisensa ja saa tehtyä oman yrityksensä juttua parhaalla mahdollisella tavalla. Kiinteistönvälitysala on hyvin konservatiivinen, joten erottuvuuden kannalta on suhteellisen helppoa keksiä vaikka jokin pieni tapa, jolla erottua perinteisestä ja turvallista tavasta viestiä ja luoda brändiä. Uuden luominen vaatii rohkeutta kiinteistönvälitysalalla alalla.

Halusimme selvittää, mitkä ovat yrityksissä koukuttavia tekijöitä tai lisäarvoja, jotka saavat kuluttajat viihtymään brändin parissa. Kiinteistönvälityksessä lisäarvoksi ja koukuttavaksi tekijöiksi miellettiin asumiseen, asunnon hintaan ja henkilökohtaiseen palveluun liittyvät asiat. Koti on yleensä turvapaikka ja suurin varallisuuden osa, joten se on tärkeässä roolissa ihmisten elämää. Siksi kuluttajia kiinnostavat muun muassa sisustamiseen ja asumiseen liittyvät asiat sekä tietenkin asunnon arvo. Palvelu on tärkeässä roolissa, sillä luottamusta välittäjän ja myyjän sekä ostajan välillä täytyy olla, koska kyseessä on kuluttajan suuret varallisuuserät asuntoa vaihdettaessa. Siksi on tärkeää ajatella, mitä se haluaa korostaa omalla toiminnallaan, jotta kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa juuri sen brändin parissa.

Haastatteluiden vastauksia analysoidessa, kiinteistönvälityksen edelläkävijöiksi mainittiin kaksi neljästä haastattelemistamme yrityksistä Kiinteistömaailma ja Bo LKV. Neljästä haastattelusta mainittuja oli kaksi yritystä, jotka toistuivat vastauksissa. Toinen oli OP koti, jonka koetaan olevan edelläkävijä niin palvelun kuin viestinnän kautta, mutta myös digitaalisesta näkökulmasta. Toinen eniten mainistuista oli Bo LKV, joka on onnistunut markkinoinnissa ja brändissä. Näiden lisäksi mainittiin länsimaisia kiinteistönvälitysyri-tyksiä. Kiinteistömaailmaa kuvattiin askelia eteenpäin ottaneeksi yritykseksi.

Jos halutaan tehdä jotain uutta, yrityksen tulee olla rohkempi kuin muut. Brändien kulmakiviksi nousi monia erilaisia ominaisuuksia, kuten empaattisuus, näkemyksellisyys,

rehellisyys ja asiantuntijuus. Nämä ominaisuudet ovat sellaisia, joita tulisi löytyä jokaisesta yrityksessä. Muita mainittuja asioita olivat esteettisyys ja digitaalisuus, joilla puolestaan pystytään erottumaan kilpailijoista. Jokaisella osa-alueella erottuvuus on vahvuuden merkki, joka luo uskottavuutta brändille.

Jokainen haastattelemamme yritys oli jollain tasolla sitä mieltä, että omassa yrityksessä brändin kehittäminen sosiaalisessa mediassa olisi tarpeellista. Jatkuva kehitys ja brändin eteenpäin vieminen on tärkeää ja jatkuvaa työtä. Brändin kehittyminen sosiaalisessa mediassa on pitkä tie, mutta sitä kautta nykyajan asiakkaiden tavoittaminen on yleisintä. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin osaamisen ja tavoitteellisuuden taso nousee jatkuvasti. Kehitys on jokaiselle yritykselle tärkeää ja tulokset somemarkkinoinnista ovat melkein aina yritykselle positiivisia. Kuluttajia kiinnostavien markkinointikeinojen löytäminen on jokaisen sosiaalisen median markkinoijan tavoite.

Brändi kehittyy ilman sosiaalista mediaakin, mutta somemarkkinoinnilla sitä saadaan kehitettyä. Kaikki haastatellut yritykset ovat tunnettuja ja ne ovat brändänneet yrityksensä hyvin somen kautta. Nimen tunnettuus on haastattelemillamme yrityksillä myyntivalttina. Yrityksen on vaikea miettiä, minne markkinoinnin somessa keskittää. Missä kannattaa mainostaa, missä kuluttajat parhaiten tavoittaa ja milloin. Kiinteistövälitysyriyten on vaikeaa jäädä asiakkaiden mieleen pitkäksi aikaa, kun kyse on vain yksittäisestä asunnon vuokraamisesta ja ostamisesta. Brändin rakennus vaatii pysymistä ajantasalla tämän hetken markkinatilanteesta ja brändistä itsestään. Jokaisen haastattelemamme yrityksen brändin rakentumisen kehitys on kuitenkin jatkuvaa ja työntekijät ammattilaisia siinä, mitä tekevät.

Brändin rakentaminen on kokonaisvaltaista suunnittelua. On mietittävä, kuinka kuluttajien mielikuvia pystytään vahvistamaan ja minkälaisia ovat yrityksen asiakaslupaukset. Jokaisella haastattelemallamme yrityksellä oli tavoitteena antaa yrityksestä mahdollisimman ammattimainen kuva asiakkailleen. Kuluttajalle halutaan tarjota mahdollisimman hyvää palvelua. Asiakkaille halutaan antaa sellainen kuva yrityksen toiminnasta, että palvelu sujuu helposti ja on ammattitaitoista. Tärkeää on, että kuluttaja pystyy luottamaan valitsemaansa kiinteistövälitys yritykseen ja haluaa käyttää ja suositella sitä jatkossakin. Empaattinen toiminta ja asiakkaiden todellinen ymmärtäminen ovat myyntivaltteja. Mahdollisimman kustannustehokas toiminta on jokaiselle yritykselle hyväksi.

Haastattelemamme yritykset mittaavat sometekemistään. Jokainen seuraa kuinka paljon kuluttajat kuluttavat aikaa yritysten sisältöjen parissa ja kuinka paljon sivustoja on katseltu. Yrityksen tavoitettavuuden ja seuraajamäärien kasvun ja muutoksien seuraaminen auttaa jatkossa kehittämään tavoitettavuutta sen kohderyhmille.

Vahva brändi helpottaa asiakkaan valintaa, nopeuttaa palveluiden ostamista ja kestää erilaiset kriisit. Kriisin ehkäiseminen ja kriisisuunnitelmien tekeminen ja ennakoiminen on jokaiselle yritykselle olennaista. Pelkästään mahdollisten kriisien ennakoimisella pääsee pitkälle niiden välttämiseksi. Asiakkaille rehellisenä oleminen on tärkeää. Kriisitilanteisiin yritykset reagoivat tilanteen mukaan. Jokainen tilanne on erilainen ja jokaista täytyy käsitellä eri tavoin ammattimaisesti. Yritysten tulee omille työntekijöilleen määritellä, että miten saa ja miten ei saa kriisitilanteissa toimia.

Brändin visuaaliset elementit kuten logo, värimaailma ja fontit voidaan aina uudistaa. Yrityksen tulee miettiä heijastaako nykyinen brändi-ilme sitä mielikuvaa, mikä halutaan yrityksestä kuluttajille luoda. Jokainen kanava, jossa brändiä markkinoidaan, tulee olla tarinallisuudeltaan ja visuaalisuudeltaan samanlainen. Yritykset tavoittelevat julkaisemiltaan postauksilla jakaa kuluttajille juuri sellaista materiaalia, mikä heitä kiinnostaa ja kuvailee heitä parhaiten. Jokaisen haastattelemamme yrityksen mielestä visuaalisuus ja tarinallisuus markkinoinnissa on tärkeää ja siihen pyrkitaan omassa somemarkkinoinnissa. Visuaalisuus on markkinoinnissa keskeisessä osassa, koska myytävistä kodeista tehdään myyntimateriaalia. Kuvien pitää viestiä yrityksestä ammattimaista kuvaa. Tarinallisuutta on vaikea toteuttaa, mutta tarinallisuutta on tärkeä olla, jotta kuluttajat kiinnostuvat ilmoituksista. Kunhan kaikki julkaistava materiaali on yrityksen itsensä näköistä on visuaalisuudessa ja tarinallisuudessa onnistuttu hyvin. Konkreettisten lahjojen jakaminen kuluttajille on vähäistä. Somearvonnat ja asiakaspalautteiden jakaminen netissä on nykyaikaista kuluttajien palkitsemista. Arvontojen voitot ja erilaiset alekoodit ovat asiakkaiden palkintoja. Myös ilmaislehtien jakaminen tarjoaa asiakkailleen asunnon ostamiseen tai vuokraamiseen enemmän inspiraatiota.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Brändi on yrityksen yksi arvokkaimmista omaisuuseristä. Brändin tarkoituksena on auttaa yrityksiä saavuttamaan strategiset päämäärät ja vahvistaa kannattavuutta. Opinnäytetyötä tehdessämme selvisi entistä selvemmin, että brändin luominen ei tapahdu tyhjästä. Brändi perustuu yrityksen strategiaan, palveluun ja toimintatapaan. Kuten tutkimuksessa kävi ilmi haastattelemiemme yritysten mielestä oli tärkeää yhdenmukaisuus heidän toiminnassa. Brändin sisällön ja siihen liittyvien arvojen on oltava keskenään yhdenmukaisia. Yrityksen brändiin ja sen muodostumiseen on aina olemassa jokin tarkoitus, mikä määrittelee, kuinka brändi on kilpailijoitaan parempi ja miten se erottuu asiakkaiden mielessä. Voidaan todeta, että brändejä tarvitaan liiketoiminnassa, jotta yrityksen palvelu erottuu markkinoilla. Jokaisen haastattelemamme yrityksen tavoitteena on palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin.

Tekemällämme tutkimuksella halusimme saada vastauksen siihen, kuinka case-yritykset ovat brändiään rakentaneet ja kuinka suuressa osassa sosiaalinen media on sen rakentamista. Halusimme myös tiedon siitä, kuinka haastattelemiemme yritysten mielestä ja kuinka koetaan, että kuluttajien mielestä eri kiinteistövälitysalan yrityksen brändimielikuvat eroavat toisistaan. Jokaisen haastatellun yrityksen tavoitemielikuva sisälsi saman asian eli ammattitaitoisuuden. Menestynyt yritys ymmärtää oman brändiarvonsa ja panostaa siihen, että brändiä kehitetään jatkuvasti ja palvelua parannellaan, koska asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta ja brändistä.

Hyvä brändi on asiakkaiden tietoisuudessa, he tuntevat sen ja haluavat käyttää sitä. Olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyteen keskittyminen johtaa brändiuskollisuuteen saavuttamiseen. Hyvin tehdyt kaupat johtavat usein asiakkaiden suosituksiin. Brändiuskollisuutta pystytään mittaamaan esimerkiksi ostokäyttäytymisellä ja asiakastyytyväisyydellä. Näin ollen brändin asiakastyytyväisyyden mittaaminen säännöllisin väliajoin luo tukevan perustan brändin rakentamiselle. Kilpailijoiden brändi-identiteettiä, strategiaa, vahvuuksia ja heikkouksia tulee seurata jatkuvasti. Brändin kehittäminen vaatii hyvän brändistrategian kehittämistä.

Tietoperustan ja haastatteluiden pohjalta voimme todeta, että brändin rakentamiseen tarvitaan tarkka visio omasta tekemisestä. Kun johdonmukaisuus ja oman yrityksen tuotama palvelu on tiedossa, on helppo lähteä rakentamaan brändiä sen ympärille. Haastatteluiden vastaukset osoittavat sen, että jokainen haastateltu yritys tekee liiketoimintaa

omalla tavalla, mikä kertoo yritysten ammattitaidosta alalla. Tietoperustasta sekä haastatteluista käy ilmi, että sosiaalinen media on hyvä lisätyökalu brändin rakentamiselle, sillä sen avulla on paljon erilaisia mahdollisuuksista tuoda omaa tekemistä ja yritystä esille. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen potentiaalisten asiakkaiden kanssa, mikä saa kuluttajat muistamaan brändin. Sosiaalisella medialla on tärkeä rooli yrityksen brändin rakentamisessa.

## LÄHTEET

Ammattijohtaja 2019. Missio, visio, strategia ja omistajan tahtotila. Viitattu 1.3.2020  
<https://www.ammattijohtaja.fi/missio-visio-strategia-ja-omistajan-tahtotila/>.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolella. Helsinki: Talentum.

Bergström, M. & Leppänen A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blok 2020. Se moderni kiinteistönvälittäjä. Viitattu 12.5.2020  
<https://blok.ai/>.

Bo LKV, 2020. Kiinteistönvälitysalan suunnannäyttäjä. Viitattu 5.4.2020.  
<https://bo.fi/yritys/>.

Brandnews 2020. Mikä on brändi? Viitattu 1.3.2020  
<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>.

Everi, T. 2011. Brändi yrityskaupassa. Porvoo: WSOYpro.

Habita 2020. Haluatko tietää kuinka moni on kiinnostunut asunnostasi? Viitattu 6.4.2020  
<https://www.habita.com/fi>.

Inspiratio 2017. Miten luot arvoa asiakkaalle. Viitattu 26.2.2020  
<http://www.inspiratio.fi/ajankohtaista/miten-luot-arvoa-asiakkaalle>.

Kananen, J. 2018 Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Jyväskylänpaino Oy – Juvenes Print.

Kasso, M. 2014. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Helsinki: Talentum.

Kiinteistömaailma 2020. Ostamassa, myymässä vai suunnittelemassa? Viitattu 6.4.2020. <https://www.kiinteistomaailma.fi/>.

Korpi, T. 2010. ÄLÄ KESKEYTÄ MUA! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.

Meom 2020. Brändin rakentaminen. Viitattu 9.2.2020  
<https://www.meom.fi/brandin-rakentaminen/>.

Modulcon Oy, 2002. Visio yrityksen voimanlähteenä. Viitattu 13.5.2020  
<https://www.modulcon.fi/wp-content/uploads/2012/05/Visio-yrityksen-voimanlahteenä.pdf>.

Moilanen, T. 2019. Mihin Twitteriä käytetään? Viitattu 22.4.2020  
<https://www.kupli.fi/mihin-twitteria-kaytetaan/>.

Mäkinen, M; Kahri, A & Hahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOYpro.

Nobot 2020. Kasvata brändisi tunnettuutta. Viitattu 1.3.2020  
<http://nobot.fi/brandin-tunnettuuden-kasvattaminen/>.

Piilotettuaarre 2020. Mitä se sosiaalinen media on? Viitattu 27.2.2020  
<https://piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisien-median-maaritelma/>.

Puusa, A. & Reijonen, H. 2011. Aineeton pääoma organisaatuon voimavarana. EU: Unipress.

SurveyMonkey 2020. 5 tärkeintä mittaria brändiuskollisuuden mittaamiseen. Viitattu: 26.2.2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna: Mainostajien liitto.

Yrityksen-perustaminen, 2020. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 1.3.2020  
<https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy.



## Haastattelukysymykset

### BRÄNDI

Mitä yrityksenne nimi kertoo brändistänne?

Mikä luo mielestänne brändin?

Mitkä ovat vahvan brändin ominaisuudet?

Mitkä ovat olleet parhaat keinot yrityksen brändin rakentumiseen?

Oletteko tyytyväisiä omaan brändinne, miksi/miksi ei?

Miten brändinne eroaa kilpailijoista?

Mikä on koukuttava tekijä tai lisäarvo, joka saa kuluttajat viihtymään brändinne parissa?

Mitä yrityksiä pidät kiinteistönvälityksen edelläkävijöinä?

Mitkä ovat brändinne kulmakivet?

### BRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Koetteko tarvetta brändin uudistamiseen tai kehittämiseen sosiaalisen median avulla?

Millaista?

Oletteko rakentaneet mielestänne tarpeeksi vahvan brändin?

Millaisen mielikuvan haluatte luoda kuluttajalle?

Millä mittareilla some-tekemistä mitataan ja toimintaa johdetaan?

Miten yrityksessä on valmistauduttu kriisitilanteisiin somessa?

Millä tavoin yrityksesi hyödyntää tarinallisuutta ja visuaalisuutta?

Miten yrityksesi hyödyntää kuluttajien antamia suosituksia ja palkitsee kuluttajien aktiivisuutta?